

Marketingová komunikace designových rakví (funerální design)

Petra Pášová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Pášová**
Osobní číslo: **K17483**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace designových rakví (funerální design)**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu práce
2. Vytyčte cíle, výzkumnou otázku a metodický postup práce
3. Realizujte individuální polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření na vybraném vzorku cílové skupiny
4. Analyzujte zjištěné výsledky výzkumu a vyvodte závěry

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie, 2012. Teorie, management a marketing služeb. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN: 978-80-87472-25-5
- NEŠPOROVÁ, Olga, 2013. O smrti a pohřbívání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN: 978-80-7325-320-2
- SHELTON, Amiee J, 2016. Necromarketing as advertising strategy in American television. In: Sciendo [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0007>
- SEDLÁKOVÁ, Soňa. 2017. Inovace a její ekonomické dopady. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky. Vedoucí práce: Ing. Martina Novotná, Ph.D.
- STEJSKAL, David, J.Šejvl a kol., 2011. Pohřbívání a hřbitovy. 1.vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. ISBN: 978-90-7357-680-6
- WOJCIECHOWSKI, Łukasz, 2009. Poznámky k definicii nekromarketingu. In: (KO)MÉDIÁ: sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference, Zlín 21.-22.10.2009. ISBN: 978-80-7318-903-7 [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: https://www.academia.edu/5844322/Pozn%C3%A1mky_k_defin%C3%ADcii_nekromarketingu

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / ~~DIPLOMOVÉ PRÁCE~~

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29.6.2020

Jméno a příjmení studenta: PETRA PÁSOVÁ

.....)
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací designových rakví, funerálním designem. Cílem práce je analyzovat, jaké jsou efektivní nástroje marketingové komunikace v oblasti funerálního designu a jak funguje spotřebitelské chování.

Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezí pojmy jako nekromarketing, zabývat se ale bude i zákonem o regulaci reklamy, pohřbíváním, kremací, rakvemi a designovými rakvemi. Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na spotřebitele. Cílem je zjištění povědomí spotřebitelů, zda o značce ví, jak se jim líbí, v jaké situaci by se pro designovou rakev rozhodli. Účelem šetření bude také to, v jaké situaci se rozhodují pro nákup a co je v rozhodování ovlivňuje. Současně půjde o rozšíření povědomí o značce. Analýza bude po vyhodnocení předána designérovi, data mu mohou pomoci v dalším směřování marketingu a obchodních strategiích.

Klíčová slova: Marketing, nekromarketing, marketingová komunikace, reklama, pohřebnictví, pohřební ústavy, funerální design, designová rakev, kremace, rituály, spotřebitelské chování, výzkum, rozhovory

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing communication of design coffins, funeral design.

The aim of this thesis is to analyze what are the effective tools of marketing communication in the field of funeral design and how consumer behavior works.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines concepts such as necromarketing, but will also deal with the law on advertising regulation, burial, cremation, coffins and design coffins. The practical part of the bachelor thesis will focus on consumers. The aim is to find out if consumers are aware of the brand, how they like it, in what situation they would choose a design coffin. The survey will focus on in which situation would customers decide to buy it and what influences them in their decision-making. At the same time, it will be about raising brand awareness. After the evaluation, the analysis will

be passed on to the designer, the data can help him in the further direction of marketing and business strategies.

Keywords: Marketing, necromarketing, marketing communication, advertising, funeral, funeral homes, funeral design, design coffin, cremation, rituals, consumer behavior, research, interviews

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové za trpělivost a podporu při vedení této práce.

Také bych své díky ráda směřovala ke všem těm, kteří mi věnovali svůj čas a podělili se se mnou o své znalosti a zkušenosti přímo z praxe a mnohdy přidali i inspirativní rady: PhDr. et Mgr. Naděždě Špatenkové, Ph.D., MBA, Mgr. Tomášovi Kotrlému, Th.D., Mgr. Alexanderovi Menclovi, MgA., Jiřímu Ďurišovi a Jiřímu Juráňovi.

Opomenout nesmím ani rodinu a přátele, kteří mě v práci, a především ve výběru tématu, podporovali a během práce ujišťovali, že to, na čem pracuji, má smysl.

Děkuji každému, kdo vyplnil dotazníky a děkuji všem osvědčeným lidem, kteří se mnou téma sdíleli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 NEKROMARKETING | 12 |
| 1.1 EXPLICITNÍ NEKROMARKETING | 12 |
| 1.2 IMPLICITNÍ NEKROMARKETING | 13 |
| 2 MARKETING A REKLAMA V ČESKÉM POHŘEBNICTVÍ | 14 |
| 3 POHŘEBNÍ RITUÁLY A POHŘBÍVÁNÍ | 16 |
| 3.1 POHŘBÍVÁNÍ A POHŘEB..... | 17 |
| 3.2 KREMACI..... | 17 |
| 4 RAKVE | 19 |
| 4.1 TRADIČNÍ RAKVE FIRMY SETORA | 21 |
| 5 FUNERÁLNÍ DESIGN | 25 |
| 5.1 TRENDY V POHŘEBNICTVÍ | 25 |
| 6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 26 |
| 6.1 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 26 |
| 6.2 ZVOLENÁ TECHNIKA A METODA VÝZKUMU | 26 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |
| 7 ÚVOD DO VÝZKUMU | 28 |
| 7.1 DESIGNOVÉ RAKVE | 28 |
| 7.1.1 Marketingová komunikace a prodej designových rakví | 29 |
| 7.1.2 Zákazník designových rakví | 34 |
| 7.1.3 Nákupní rozhodování a cena | 35 |
| 7.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU | 36 |
| 7.3 VÝZKUMNÝ VZOREK A ŠETŘENÍ | 37 |
| 8 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH DAT Z ROZHovorů | 38 |
| 8.1 SMRT A POHŘBÍVÁNÍ JAKO TABU | 38 |
| 8.2 CO BY VNÍMÁNÍ MOHLO ZMĚNIT? | 38 |
| 8.3 EMOCE | 39 |
| 8.4 PODOBA POSLEDNÍHO ROZLOUČENÍ A VÝBĚR RAKVE | 39 |
| 8.5 DESIGNOVÉ RAKVE | 39 |
| 8.6 MŮJ VLASTNÍ POHŘEB | 40 |
| 8.7 DESIGNOVÁ RAKVE V PRAXI..... | 40 |
| 8.8 DÍLČÍ ZÁVĚR | 40 |
| 9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ | 42 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 9.1 | ZÁKLADNÍ POPIS RESPONDENTŮ | 42 |
| 9.2 | ANALÝZA DOTAZNÍKŮ..... | 42 |
| 9.3 | ANALÝZA DAT..... | 42 |
| 9.3.1 | Smrt jako tabu | 42 |
| 9.3.2 | Kremace a podoba obřadu..... | 44 |
| 9.3.3 | Rakve a designové rakve..... | 44 |
| 9.3.4 | Sociodemografické údaje | 45 |
| 9.4 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 47 |
| 9.5 | DOPORUČENÍ..... | 48 |
| | ZÁVĚR | 51 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 54 |
| | SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 55 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 57 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 58 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 59 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 60 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 61 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci designových rakví a funerálního designu.

Smrt a následně pohřbenictví jsou nikdy nekončící procesy, v nichž se mění pouze aktéři a kulisy. Na jedné straně jde o silně konzervativní obor, který pracuje s nejniternějšími lidskými emocemi, na straně druhé ale také o obchod. Provozování pohřební činnosti provází tvrdý konkurenční boj, ale také mnohá legislativní opatření. Český zákon v tomto oboru reguluje reklamu a marketing, proto v něm řadu tradičních marketingových nástrojů, včetně běžného způsobu marketingové komunikace, nelze aplikovat běžným způsobem. V českém prostředí pro tento obor zatím nebyla sepsána žádná odborná literatura, která by se odvětvím explicitně zabývala. I proto tato bakalářská práce částečně pracuje s odborníky z praxe.

Hlavním cílem práce je představit produkt designových rakví, které jsou zásadním atributem posledního rozloučení, ale současně také nejsilnějším symbolem smrti. Dílčím cílem práce je nastínit způsob marketingové komunikace atypického produktu ve velmi specifickém v kontextu české společnosti, ze které se vytrácí pieta a úcta k zesnulému.

Teoretická část práce je rozdělena do pěti kapitol, v nichž popisuje smrt v marketingovém pojetí, pohřební rituály, rakev jako tradiční i designový produkt, ale také inovace a trendy. Analytická část se zabývá výzkumnými otázkami, které se snaží zodpovědět, jaké nástroje marketingové komunikace v oblasti funerálního designu považují spotřebitelé za efektivní a jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu.

Marketing designového produktu v otázce posledních věcí člověka je nesmírně zajímavou, ale těžkou disciplínou. Lidé na něj reagují, vzbuzuje v nich emoce a mluví o něm. Přináší alternativu, kterou by mnozí uvítali, ale současně jim chybí odvaha k ní vykročit. Brání jim v tom tradice, životní zkušenost, vkus, finance i konzervativní společnost v podobě sousedů v ulici. „Co by si o mně pomysleli?“ I proto bylo toto téma autorkou zvoleno.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEKROMARKETING

Smrt je nedílnou součástí života, dříve nebo později se s ní setká každý. Najdeme ji i v marketingu. Termínem nekromarketing jej definoval Lukasz Wojciechowski z Fakulty masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě na Slovensku začátkem roku 2009, a to v reakci na vytváření nových druhů marketingu, které pracují s definitivou naší existence. „Termín nekromarketing vznikl jako reflexe obklopující skutečnosti, která se často spojuje s marketingovými praktikami a aspektem smrti či tragédie“ (Wojciechowski, 2010).

Nekromarketing podle Wojciechowského tedy lze považovat za druh marketingu, který využívá všeobecně známá marketingová pravidla a techniky s cílem vyvolání výměnného obchodu, jenž uspokojí požadavky jednotlivců a organizací a obrací se směrem k situacím a předmětům, které jsou explicitně nebo implicitně spojené se smrtí či parazitují na smrti a tragédii“ (Wojciechowski, 2010).

Jako jeden z výrazných příkladů nekromarketingu uvádí Wojciechowski pohřební služby, které jsou se smrtí přímo spojené. „Na rozdíl od jiných subjektů využívají korporátní identitu pro celou sféru služeb, liší se v minimálních variacích logotypů nebo názvech. Pohřební služby reagují na požadavky trhu a různost variací rakví je ohraničená možnostmi fantazie, klientů nebo výrobců. Pohřební místa bývají prezentovaná podobným způsobem jako nemovitosti – můžeme si vybrat velikost a lokalitu podle estetičnosti místa či výhledu. Jsou inzerované v novinách soukromými osobami nebo firmami“ (Wojciechowski, 2010).

Nekromarketing pracuje se dvěma přístupy: explicitní a implicitní. „Explicitní nekromarketing zobrazuje katastrofy, neštěstí a úmrtí v jejich přímé podobě, zatímco implicitní nekromarketing představuje smrt nepřímou“ (Wojciechowski, Babjáková, 2016, str.15).

1.1 Explicitní nekromarketing

Explicitní forma nekromarketingu je podle Wojciechowského cennou a velmi používanou metodou marketingové komunikace z důvodu smrti, která je pro lidstvo nevyhnutelná. Možná proto, že myšlenka smrti společnost fascinuje. „Explicitní nekromarketing vytváří bezprostřední spojení mezi značkou a spotřebitelem, částečně proto, že toto spojení diktují emoce. Pocity vedou k emocím a emoce lidí spojují. Tragédie se lidí dotýká, jsou v tu chvíli

citlivější. Explicitní forma nekromarketingu má hluboký dopad na lidské vědomí (Shelton, 2016. str. 74).

Jako explicitní příklad nekromarketingu Wojciechowski uvádí téma silné amerikanizace Svátku všech svatých. „V kontextu tohoto křesťanského svátku se uplatňuje marketing využívající motivy záhrobí, fantastičnosti, éteričnosti a duchovnosti. V kombinaci se zábavou (nekrotainment) nabývá materializovanou podobu i význam: konkrétně tvary a symbolické motivy, například kostry, lebky. Tematizování záhrobí se tímto způsobem podílí na výsledném efektu a stává se marketingovým produktem, který lze prodat. Prodává se svět, který sice nevidíme, ale který je zhmotněný díky fantazii, víře, prodeji a kulturním pověrám. Marketingová oddělení si ho tímto způsobem usurpují jako další sféru, která je vlastně fiktivní, iluzorní“ (Wojciechowski, 2010).

1.2 Implicitní nekromarketing

Implicitní nekromarketing je podle Wojciechowského a Babjákové nepřímou prezentací smrti. Implicitní manipulace pracuje se symboly a obrázky odkazujícími na smrt ve druhém nebo následném plánu. Primárně se odkazuje na stárnutí nebo nemoc, která končí smrtí nebo se pečlivě vyhýbá následkům stárnutí, nekromarketing v této formě je prezentován jako „dokonalost“ a nabízí uzdravení. „Nekromarketing je poměrně široký jev a lze jej identifikovat přímo i nepřímo v různých oblastech, jako je sociální marketing a jeho komunikační aktivity, jakož i v oborech kosmetika, farmakologie a plastická chirurgie“ (Wojciechowski, Babjáková, 2016, str.16).

Oblast marketingu a reklamy soustavně hledá nové metody vytváření a prodeje produktů. V této souvislosti lze zmínit buzzmarketing, který je jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení a s nekromarketingem souvisí. „Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Cílem buzzmarketingu je vyvolat rozruch, dát lidem témata, o kterých by mohli mluvit“ (Hesková, 2012, str. 121).

2 MARKETING A REKLAMA V ČESKÉM POHŘEBNICTVÍ

Podnikání v pohřebnictví je podobné jako v každém jiném oboru, jeho cílem je generovat zisk. Je ale třeba říct, že jde o velmi konzervativní obor, který se od ostatních činností podnikání v České republice mimo jiné odlišuje také regulací reklamy a marketingu.

Reklamu a marketing v pohřebnictví upravuje Zákon o regulaci reklamy, jehož novela vstoupila v platnost v srpnu 2015. „Smysl restriktivní právní regulace reklamy v oblasti podnikatelských činností v pohřebnictví spočívá v tom, že se jedná o společensky velmi citlivou oblast, nesrovnatelnou s běžnou podnikatelskou činností v jiných oborech. Důležitý veřejný zájem na zachování etických pravidel při nabízení a poskytování služeb v oboru pohřebnictví dovoluje zákonodárci příslušným právním předpisem vymezit způsoby prezentace těchto služeb tak, aby nebyly v rozporu s dobrými mravy“ (Kotrlý, 2013, str. 238). Zákon tak pohřebním službám zakazuje, kromě prostor zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb, šířit reklamu i v jejich areálu. Důvodem je neetický přístup některých firem, které ke své propagaci využívaly různé bohoslužebné prostory, často například přímo v nemocniční kapli, ve zdravotnických vzdělávacích institucích a školách lokalizovaných v bezprostřední blízkosti zdravotnického zařízení nebo zařízení sociálních služeb (Kotrlý, 2013, str. 240). Současně zakazuje, aby se reklama pohřebních služeb šířila prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.

Alexander Mencl, majitel pohřební služby Via Ultima, která má hlavní sídlo v Olomouci a pobočky v Dolanech, Velké Bystřici a Šternberku, a se kterým se autorka práce osobně setkala pro zjištění informací z praxe říká, že v České republice reklama na služby v pohřebnictví prakticky neexistuje. Možností jsou podle něj regionální tiskoviny, městské zpravodaje a vlastní webové stránky. „Viděl jsem kalendář, nafocené holky, bylo to morbidní, ale mělo to jakýsi vtip. V českých periodicích nic nenajdete. Na Slovensku vychází oborový časopis Slovenské pohrebníctvo. U nás byl pokus něco vydávat, sem tam v jednotkách kusů, ale reklama není.“ Reklama a marketing v pohřebnictví podle něj funguje na bázi osobní zkušenosti. „Lidé utrpí nějakou zkušenost, buď dobrou, nebo špatnou. Na obřad přijde čtyřicet lidí a ti vidí, že to je fajn a funguje to. Optají se, kdo to dělal a pak mohou přijít s tím, že nás po nějakém čase potřebují“ (Mencl, 2020).

Pohřební byznys v České republice popisuje ve své knize O smrti a pohřbívání i socioložka Olga Nešporová. Během let 2005 až 2013 osobně navštívila patnáct pohřebních ústavů na území České republiky a hovořila se zaměstnanci. Výsledkem zkoumání bylo, že pohřební

firmy poskytují své služby s rozdílným přístupem ke svým klientům i kvalitě. Přestože Olga Nešporová výzkum provedla ještě před novelizací Zákona o regulaci reklamy, lze se domnívat, že mnohé systémy a vazby mohly zůstat zákonem nedotčeny.

Nešporová v knize poukazuje například na to, že některé firmy vzniklé po roce 1991 zvolily, na rozdíl od těch předrevolučních, jinou obchodní strategii, jak najít a oslovit klienty. „Než aby se obracely konkrétně na jednotlivé pozůstalé, snažily se získat klienty prostřednictvím pracovníků zdravotních či sociálních zařízení (např. lékařů) či policistů, kteří v případě potřeby předávají kontakty na příslušnou pohřební službu, kterou pozůstalým doporučili nebo ji pro ně přímo zkontaktovali. Nakolik je tato praxe stále běžnou, si netroufám odhadnout. V rozhovorech se o ní zmínilo několik informátorů při popisech postupů své konkurence a vzhledem k tomu, že ji explicitně zakazuje i kodex cti Sdružení pohřebnictví, předpokládám, že není nijak výjimečná“ (Nešporová, 2014, str. 223).

Pohřebnictví je byznys, který podle Nešporové má na rozdíl od ostatních i další specifika. V knize uvádí, že mnohé sjezdovací kanceláře pro kontakt s klienty jsou zařízení velmi skromně a některé sídlí v budovách, které lze jen těžko považovat za reprezentativní. „Zatímco jiní obchodníci mohou veřejně dávat na obdiv zisk a nikdo se příliš nepozastavuje nad tím, v jak reprezentativních budovách sídlí jejich obchody a spíše to svědčí o jejich kvalitě, v pohřebnictví je tomu jinak. Okázalý luxus a nákladnost prezentované prostřednictvím sjezdovacích kanceláří nebo případně i dalšími provozními prostory jsou nežádoucí. Ještě více by vzbuzovaly nedůvěru a ostych pozůstalých vůči pohřebním službám, že se primárně snaží produkovat zisk. A to je ve věci takových služeb, jakými jsou poslední věci člověka a jeho pohřbení, obecně považováno za neetické“ (Nešporová, 2014, str. 225).

Přestože uplynulo už šest let od vydání knihy O smrti a pohřbívání, Alexander Mencl slova Nešporové potvrzuje i dnes. „Když jsem si dal práci s tím, aby kancelář vypadala hezky, vizitky, web, auto, tak se toho lidé lekli a řekli si, že budeme strašně drazí. Po čtyřech letech jsem zavřel kancelář v Litovli, konkurence přitom měla malý zaplivaný kamrlík, nabízela voskové chryzantémy. Nabídnete lidem něco lepšího a nepůjdou tam“ (Mencl, 2020).

3 POHŘEBNÍ RITUÁLY A POHŘBÍVÁNÍ

Kapitola o rituálech a pohřbívání poukazuje na to, že se z české společnosti vytrácí potřeba hlubšího posledního rozloučení se zesnulým, naopak držíme prim na předních příčkách v počtech kremací a stoupá i počet zpopelnění bez rozloučení. Dle autorky práce jde o důležitý kontext, díky kterému lze lépe pochopit důvody rozhodovacích procesů při nákupním chování. Kapitola tedy kontextuálně odkazuje k tématu práce, k marketingové komunikaci designových rakví a poukazuje na to, že zvolit vhodný způsob komunikace v oboru pohřebnictví není snadné.

Kulturní vyspělost národa se pozná podle toho, jak se lidé dokážou postarat nejen o své nemocné, zdravotně znevýhodněné a staré lidi, ale také o ty, kteří svou zemskou pouť ukončili (Haškovcová, 2011, str. 19). Haškovcová v předmluvě knihy Pohřbívání a hřbitovy píše, že v naší kulturní oblasti je zvykem pohřbít tělo zemřelého zpravidla do týdne, pomíneme-li narůstající počet pohřbů bez obřadu. „I když je v takových případech převažujícím důvodem ekonomická insuficience pozůstalých, je to i výraz jisté neúcty k zemřelému a obecně redukce „kultury smrti“. Rituál pohřbů byl v posledním půlstoletí redukován. To se stalo ve všech vyspělých zemích světa, u nás pak ještě v modifikované formě, dané nejen výrazným ateismem, ale i socialistickým systémem. Obecným důvodem je dominující spotřebitelský styl života a tabuizace smrti.“ V předmluvě však upozorňuje i na to, že kvalitní, rychlý a chladný obřad trvající „pár minut“ rezignuje na svůj smysl: na důstojné rozloučení se zemřelým člověkem, který svou smrtí připomíná slavné „memento mori“ všem, kdo ho na poslední cestě doprovázejí (Haškovcová, 2011, str. 21).

Psycholožka Naděžda Špatenková, průkopnice v poradenství pro pozůstalé v České republice a první autorizovaná osoba v této oblasti, která se specializuje především na gerontologii a thanatologii říká, že v současné společnosti má pohřeb spíše než pro zemřelého význam pro pozůstalé. Autorka bakalářské práce s ní vedla rozhovor osobně. „Současná krize pohřebních rituálů je o tom, že ti, kteří vypravují pohřby nebo chodí na pohřby, mají pocit, že pohřební rituály jsou prázdné, vyčpělé, nic neříkající. Léta se neměnily, neodpovídají rychle se měnící fluidní společnosti, která zůstala taková, jaká byla v minulosti.“ Podle ní se lidé nechtějí věnovat tématu smrti, jde o bolavou a citlivou věc. Smrt je pro českou společnost tabu (Špatenková, 2020).

3.1 Pohřbívání a pohřeb

Podle aktuálních dat Českého statistického úřadu dosáhl v roce 2019 počet zemřelých v České republice 112,4 tisíce a byl tak o téměř 600 nižší než v roce 2018. „Meziročně méně bylo zemřelých žen (55,0 tisíce), počet zemřelých mužů (57,3 tisíce) stagnoval. Nejvyšší byl počet úmrtí v lednu (10,4 tisíce) a nejnižší v září (8,7 tisíce). Nejpočetnější pětiletou věkovou skupinu tvořili u zemřelých nadále lidé ve věku 85–89 let, a to jak v úhrnném pohledu, tak u žen. U zemřelých mužů převažovali, stejně jako v předchozích čtyřech letech, lidé ve věku 70–74 let. Před dosažením jednoho roku věku zemřelo celkem 288 dětí. Kojenecká úmrtnost se meziročně nezměnila, zůstala na úrovni 2,6 ‰“ (Český statistický úřad, 2020).

V Česku existují dva typy pohřbení, a to zpopelnění a uložení do země s obřadem. Pojem pohřeb je však pro účely této práce třeba striktně oddělit od pojmu pohřbení. Pohřby bez obřadu jsou nejlevnější variantou, ať se jedná o žeh nebo pohřbení do země. Lze se domnívat, že drtivá většina zesnulých byla v České republice pohřbena, výjimkou je repatriace a anatomický výzkum. Ovšem kolik z těchto pohřbených mělo i pohřeb nelze odborně odhadovat. Pohřeb ve smyslu rituálu, poslední rozloučení, neumíme definovat a je jich nepřehledné množství. Přesné statistiky se nevedou.

3.2 Kremace

Podle informací projektu Hřbitovy v datech v České republice existuje 27 funkčních krematorií s 54 žárovišti. „To nejstarší se nachází v Liberci, bylo založeno v roce 1918, je vybaveno dvěma pecemi a obdobně jako většina českých krematorií patří i to Liberecké obecní správě. V soukromém vlastnictví jsou na našem území pouze čtyři krematoria, a to v Táboře, Šumperku, Kladně a Hustopečích. Právě v Hustopečích je pak nejmladší české krematorium, které bylo otevřeno až v roce 1997. Pro srovnání, naši sousedé na Slovensku mají krematorií podstatně méně, celkem 7. V obecním vlastnictví jich je pět a dvě další patří soukromým vlastníkům“ (Hřbitovy v datech, 2019).

„Podle odhadů Evropské federace pohřebních služeb si Češi volí zpopelnění v 82,88 % případech. Častěji si pohřby žehem volí jen v pěti světových zemích, kterým vévodí Japonsko s 99,98 % kremací. Z evropských zemí je před Českem v poměru kremací vzhledem k ostatním způsobům pohřbu pouze Švýcarsko (84,59 %) a Dánsko (82,90 %). Největší počet krematorií je ve Spojených státech, kde se jich nachází 3 204. Na stupních vítězů je ještě Thajsko s 2 077 místy pro zpopelňování a Čína, kde jich je 1 745. Jen jedno jediné aktivní

krematorium se nachází v Andoře, Bulharsku, na Islandu, v Litvě, Lucembursku, Namibii a Spojených arabských emirátech“ (Hřbitovy v datech, 2019).

Naděžda Špatenková potvrzuje, že vztah Čechů ke kremacím je výjimečně pozitivní. Může za to čtyřicet let totality, která vymýtila tradiční způsob pohřbívání a vztah k rituálům. „Češi přitom byli velmi radikální, co se kremací týče. Symbolizovala vzdor vůči katolické církvi, ale pak jsme jim podlehli úplně. Není to náš přirozený způsob pohřbívání. To, že Češi spoustu věcí neřeší nebo jim jsou lhostejné, nejsou pro ně důležité, je někdy interpretováno, že jsou tolerantní, ale tak to není. Je jim to jedno“ (Špatenková, 2020). Upozorňuje také na to, že společnost se proměnila, pohřební rituály a pohřební služby však nikoli. „Jde o oblast, kterou jsme neměnili šanci změnit. Jak můžu změnit pohřební rituál, když přijdu do pohřební služby, kde se musím jejich zvyklostem podřídít. Když to nechci, tak mi řeknou, že mi to jinak neudělají, ale já musím nějaký pohřeb udělat. Takže ho buď odmítnu, nebo můžu jít jinam, což může být komplikované“ (Špatenková, 2020).

4 RAKVE

Pokud v lidech téma pohřebnictví vyvolává nepříjemné pocity, pak rakev je většinou ještě násobí. Pro mnohé je totiž typickým předstupněm obrazu smrti. Přitom rakev se v tom nejzákladnějším určení řadí mezi běžný nábytkářský produkt. Alexander Mencl potvrzuje, že rakev je tabu a pohled na ni děsí. „Neexistuje žádná osvěta, pro lidi to je něco, co je zapovězené, jsou kolem toho mýty a pověry. Jediné, o čem média informují, je něco negativního“ (Mencl, 2020). V pohřebním byznysu jsou však rakve stěžejní komoditou, a to hned ze dvou důvodů. Bez nadsázky lze říct, že poptávka je po nich nekonečná, a to i bez jakékoli reklamy nebo marketingu. Je pravděpodobné, že je někdy koupí každý, kdo jde do pohřební firmy sjednat poslední rozloučení pro svého blízkého. Kromě toho jde o produkt, na kterém pohřební ústavy z celého smutečního obřadu vydělávají nejvíce. Důležité je však upozornit na to, že každá fyzická osoba si může od výrobce rakví koupit jakoukoli rakev v jakémkoli množství a může ji použít na co chce.

„Nejjednodušší a také nejlevnější rakve se používají při pohřbech bez obřadu, kdy jsou ostatky zemřelého spáleny v kremační peci. Při pohřbu s obřadem končícím žehem se používají rakve kremační (většinou z topolového dřeva), jejich povrchová a vnitřní úprava je uzpůsobena tak, aby v peci dobře shořely. Pro pohřby do hrobu se používají rakve dřevěné, nejčastěji z měkkých dřev či dřeva dubového. Pro ukládání zemřelých do hrobek se používají především rakve dubové se spodní částí zinkové vložky, případně rakve celokovové“ (Špinková, 2017). Celokovové rakve jsou speciální, bývají označovány jako konečné. Musí být hermeticky uzavřené a těla v nich mohou být přepravována na velké vzdálenosti. „Druhým typem kovových rakví jsou rakve určené do hrobek, mají demonstrovat vyšší postavení či majetnost zemřelého. Jde o nákladné rakve, které v Čechách vyrábí jediná firma Ivan Genov sídlící v Uhlířských Janovicích“ (Špinková, 2017).



Obrázek 1: Kovová rakev Ivana Genova (Zdroj: Kovové rakve, © 2020)

Novela Zákona o pohřebnictví z roku 2017 upřesnila normy a pravidla podoby a užití materiálů při výrobě rakví. Podle Tomáše Kotrlého, odborníka na pohřebnictví, se kterým se autorka práce osobně sešla, si zákazníci mohou kromě dřevěných a kovových rakví vybírat také rakve z papíru nebo ratanu. Říká, že výrobky nabízené provozovatelem pohřební služby však musí plnit normy odpovídající požadavkům na pevnost, nosnost a také životní prostředí. „Musí mít pevné dno, které udrží nejméně 120 kilogramů, uvnitř rakve musí být materiál, skrze který neproniknou případné tekutiny a také by se měly v hrobě rozpadnout do deseti let. Pokud si však někdo postaví rakev pro své potřeby, normy splňovat nemusí“ (Kotrlý, 2019).

Rakev z běžného lepenkového kartonu novela zákona zakazuje, vyrábět je lze pouze z materiálů na bázi dřeva. „Výjimkou jsou rakve, které vyrábí firma KOMES spol. s r.o. Od těch klasických jsou na první pohled k nerozeznání. Jsou vyrobeny z pětivrstvé lepenky, recyklovaného sběrového papíru a dřevěné prostorové konstrukce. Rakev je sice kartonová, ale jelikož má platný patent a ekologický i zátěžový certifikát, byla vzata do normy z roku 2010 i novely z roku 2017“ (Špinková, 2017).

Obrázky č. 2 až č. 4 ukazují část nabídky rakví firmy KOMES spol. s r.o. od tradičního provedení až po moderní barevnost.



Obrázek 2: Dřevěná rakev značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020)



Obrázek 3: Dřevěná rakev značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020)



Obrázek 4: Dřevěná rakev barevné úpravy značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020)

4.1 Tradiční rakve firmy SETORA

Pohřebnictví je konzervativní obor činnosti, a tak ani nabídka rakví, která je pozůstalým při sjednávání smutečního obřadu nabízena, není příliš pestrá. Pohřební služby výrobky odebírají přímo od výrobců. Nejvíce rakví vyrobí podnik SETORA v Počátkách, ročně se jedná o zhruba 50 tisíc kusů. Výrobou dřevěných rakví v Počátkách na Pelhřimovsku, která má své kořeny již ve 40. letech minulého století, se ve své diplomové práci zabývá i Soňa

Sedláková. „V roce 1991 firma zahájila novou etapu výroby rakví v Počátkách. Během 25 let existence se společnost vypracovala na největšího a spolehlivého dodavatele rakví v ČR. Momentálně zaujímá téměř 30% tržní podíl v ČR. Mimo to dodává rakve nejen českým obchodním partnerům, ale zároveň 30 % produkce směřuje na zahraniční trhy, především do Německa a Rakouska. Na domácí i zahraniční trh dodává společnost celodřevěné rakve vysoké kvality vyráběné nábytkářskou technologií z vysušeného řeziva a se špičkovou povrchovou úpravou pomocí vodou ředitelných nátěrových hmot (Sedláková, 2017).

Jak píše Sedláková, pozůstali, tedy koneční zákazníci, chtějí mít výběr rakve rychle za sebou, a z tohoto důvodu není na firmu vyvíjen tlak na jejich inovaci. Objevuje se však ze strany odběratelů (pohřebních služeb), konkurence či z vlastní iniciativy. „Ačkoliv se mohou zdát rakve konzervativními a neměnnými produkty, i u nich dochází postupem let k různým vylepšením. Zdokonalení těchto produktů není tak časté, a proto mají změny, ke kterým dochází, větší časové prostoje. Kdybychom hovořili o designových změnách, které nelze považovat za inovace, jejich četnost by byla větší.“ (Sedláková, 2017) Uvádí, že změny se týkaly jak tvaru, tak i zdobení, které je v současné době decentnější oproti rakvím z 90. let, které byly inspirovány ještě Rakousko-Uherskem. „V rámci designu dochází i ke změnám oblíbenosti barev. Podle vedoucí odbytu se společnost snaží každý rok uvést na trh změněný produkt, ať už z hlediska designového či inovačního. Změny se mohou týkat nástříků, ozdob, lisování, různého kompletování či inovování výbavy. Jak by řekla vedoucí odbytu: „I v pohřebnictví vládne móda““ (Sedláková, 2017).

Nejprodávanější jsou rakve v hnědém odstínu nebo černé. Podnik umí vyrobit také rakve červené, bílé, fialové nebo zelené. V katalogu výrobků bychom našli i dětské rakve, které jsou provedeny v bílé barvě.



Obrázek 5: obřadová rakev FLORA pampeliška. (Zdroj: SETORA, 2020)



Obrázek 6: Obřadová rakev T6Z jaspis. (Zdroj: SETORA, 2020)



Obrázek 7: Dětské rakve RD 80 cm, 120 cm, 160 cm. (Zdroj: SETORA, 2020)



Obrázek 8: Kremační rakev S2Z mořená. (Zdroj: SETORA, 2020)

5 FUNERÁLNÍ DESIGN

Design je forma umění, na kterou nahlížíme subjektivním pohledem. Inovace produktu by měla přinést usnadnění při jeho aplikaci v praxi, ale současně také posouvá nebo pozměňuje jeho estetickou rovinu. V pohřebnictví, které je však svázáno tradicemi a silnou mírou konzervatismu, jde o krok velmi citlivý a vyvolávající kontroverze. Snahy o změnu jsou ale v průběhu let patrné, a to zejména v oblasti designových soutěží i výstav. Naděžda Špatenková upozorňuje na fakt, že dostat novinky do povědomí zákazníků ještě neznamena včlenit je do nabídky katalogů pohřebních služeb. „Pokud je větší poptávka, může věc vejít do širšího povědomí. Změna je ale těžká, v nejvyšším emočním vypětí o tom nejsme schopni racionálně přemýšlet, ani nechceme, tím pádem se to nezmění. Také je to otázka konkurenčního boje, pokud tady bude pohřební služba, která bude nabízet trochu jiné služby a produkty, bude solventní a stabilní na to, aby to udělala, ona může být tím, kdo nastoluje trend. Současně však musí prodávat a musí si toho všimnout ostatní, že to je možné a pak by na to mohly zareagovat i ostatní služby. Začne se vytvářet poptávka a tlak na zprostředkovatele“ (Špatenková, 2020).

Alexander Mencl ale změnu ve vnímání funerálního designu vidí spíše skepticky. Snaha o skokový posun v estetice posledních věcí člověka je těžká až marná a krůčky jsou velmi pozvolné. „Dělají se malé krůčky dopředu, které lidi pomalinku vstřebávají. Není ochota investovat do těch věcí peníze, v tom je náš ateismus trochu na škodu. Je to těžké, ale myslím si, že generačně šance na změnu je“ (Mencl, 2019).

5.1 Trendy v pohřebnictví

Aktuálním trendem, kterým Česká republika kopíruje i okolní státy, je podle Naděždy Špatenkové přírodní pohřebnictví. „Když se analyzuje, jakým způsobem se dostalo k veřejnosti, tak to byly osvětové akce, mediální prezentace, jak je to hezké. Trend nasedal na něco, na co současná populace zanevřela. Spousta lidí řekne: „Já nechci pohřeb, protože se mi to takhle nelíbí,“ a tím skončí. Neuvažují nad tím, jak by se jim to líbilo. Někdo začal prosazovat přírodní pohřebnictví a řekl: „A líbilo by se vám tohle?“ Jakmile začnou přemýšlet nad alternativou, tak na ni přistoupí. Trend přírodního pohřebnictví, který v současné době dominuje, znamená také změnit způsob všeho, co k tomu pohřbu patří. Chovat se eko, bio, přírodně, používat rozložitelné věci. To také přináší, že máme papírové rakve, ekologické urny, na které můžu napsat osobní vzkaz, vyzdobit si je, jak potřebuji“ (Špatenková, 2020). Další informace k trendům jsou uvedeny v příloze.

6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

6.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na specifčnost nabízeného produktu ve velmi specifickém prostředí poskytování specifických služeb, a také proto, že designér je v současné době v České republice jediným výrobcem atypického pojetí jinak konzervativního produktu. Každý vyrobený kus je originál. Důležitým momentem pro autorku práce byl i fakt, že jde o regionálního výrobce. Regionální charakter znamená, mimo jiné, i lepší kontakt a možnost užší spolupráce s designérem.

Praktická část bakalářské práce je pak zacílena na spotřebitele. Cílem je zjištění povědomí spotřebitelů, zda o značce ví, jak se jim líbí, v jaké situaci by se pro designovou rakev rozhodli. Účelem šetření bude také zjištění, co je v rozhodování ovlivňuje. Současně jde o rozšíření povědomí o značce. Analýza bude po vyhodnocení předána designérovi, data mu mohou pomoci v dalším směřování marketingu a obchodních strategiích.

Výzkumné otázky jsou stanovené takto:

- I. Jaké jsou efektivní nástroje marketingové komunikace v oblasti funerálního designu?
- II. Jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu? (Zde lze zkoumat vnímání zákazníků, i procesy rozhodování v rámci nákupu, ale také reakce na téma smrti)

6.2 Zvolená technika a metoda výzkumu

V teoretické části bakalářské práce autorka představí širší kontext, a to nejen marketingový, ale i společenský. Má za to, že díky tomu lze snáze pochopit nákupní chování spotřebitele. Práce bude také z větší části čerpat ze zkušeností odborníků, získaných přímo v praxi. Obsah praktické části pak bude využívat jak kvalitativní, tak i kvantitativní metodu marketingového výzkumu. Výzkum bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů s pěti respondenty a dotazníkového šetření na vzorku 200 až 300 dotazovaných. Dotazníkové šetření bude prováděno prostřednictvím dotazníků v online podobě. Objektem výzkumu bude cílová skupina složená ze široké veřejnosti žijící v České republice, rozdělená do tří věkových skupin 20–39 let; 40–65 let; 65 a výš.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVOD DO VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce se zabývá stanovením výzkumného vzorku, výzkumného šetření a interpretací získaných dat. Cílem je zjištění povědomí spotřebitelů, v jaké situaci by se pro designovou rakev rozhodli a zda o ní vůbec ví. Účelem šetření bude také zjištění, co je v nákupním rozhodování ovlivňuje.

7.1 Designové rakve

Novinky a trendy do oblasti pohřebnictví pronikají pozvolna, speciálně design rakví se drží letité tradice šestiboké truhly. Mění se jen úkosity, zdobení a barevnost. Designér Jiří Ďuriš, absolvent průmyslového designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, přišel se zcela odlišným pojetím symbolu maximálního smutku a konečnosti. V současnosti je jediným designérem, kterému se v České republice podařilo rakve komerčně prodávat. Od uvedení na trh v roce 2019 firma již několik pohřbů uskutečnila.

Pro Hanácké noviny v roce 2019 Ďuriš uvedl, že rakve začal vyrábět poté, co mu zemřela maminka. „Já sám jsem si prošel tím morbidním, ne moc optimistickým způsobem posledního rozloučení, napadlo mne, že by šlo odejít i jinak. Člověk se obvykle snaží z krematoria dostat co nejrychleji a já jsem to cítil úplně stejně. Když jsem pak nad tím přemýšlel, říkal jsem si, že bych chtěl jednou odejít tak, jak jsem žil, trochu stylově“ (Pášová, 2019).

Ďuriš ve své práci od počátku řešil symboliku a to, jakým způsobem smrt a rozloučení s nejbližšími vnímáme. „Je to jako se sexem. Člověk ví, že existuje, ale nechce se o něm bavit. Mluvíme o našem vzniku, ale konec neřešíme, smrt jsme vytlačili. Mrtvá zvířata bereme jako potravinu a nejsme schopni vlastním dětem vysvětlit, že jsme tady dočasně. My se k tomuhle tématu ale snažíme přistupovat trošku jinak, optimisticky“ (Pášová, 2019). Nakonec spolu s truhlářem zvolili jednoduchý, zaoblený tvar a zářivé barvy. „Že to lidem nepřipomíná rakve, je první vítězství. Neštítí se, nebojí se posadit a často dokonce říkají, že je to pěkná designová lavička nebo úložný prostor.“ Kromě designových rakví navrhuje Jiří Ďuriš i urny moderního střihu pro lidi i jejich domácí mazlíčky. Říká, že jsou jedinými výrobci, kteří nabízejí takto kompletní službu. Součástí je i stylové parte. „Celý balíček je vlastně velice pěkná designová kolekce. Náhrobky jsou zatím ve fázi konceptu, hledáme vhodný materiál, který by nahradil kámen“ (Pášová, 2019).



Obrázek 9: Designové rakve v dílně ve Velké Bystrici u Olomouce. (Zdroj: vlastní foto)

7.1.1 Marketingová komunikace a prodej designových rakví

Prorazit na trh je pro začínajícího designéra nelehký úkol, marketing je obtížný. Designérů je celá řada, odborníky, veřejnost a média však zaujme jen něco opravdu výjimečného. Přestože je v tomto případě cesta o to složitější, Ďurišovým rakvím se to povedlo.

Hlavními cíli marketingové komunikace značky je nabízet produkt s příběhem, který je odlišný, být vidět, vzbudit zájem a navázat vztah s potenciálními zákazníky. Designér Ďuriš produkt představuje skrze webové stránky a sociální sítě. Aktuálně také fyzicky v několika pohřebních ústavech. Na Facebooku má celkem 649 sledujících, přičemž produkt se líbí 635 uživatelům. Stránky jsou aktualizovány několikrát do měsíce, nabízí především fotografickou dokumentaci produktu v různých designových provedeních, obsahují i ukázkou reálného smutečního obřadu. Designér reaguje i na aktuální společenské dění, grafickou úpravou rakve například reflektoval úmrtí zpěváka Karla Gotta. Instagramový profil značky sleduje 150 followerů, příspěvky částečně kopírují Facebook.



Obrázek 10: Designová rakev pro Karla Gotta (Zdroj: Facebook Optimisticcoffin, 2020)

Zájem médií je podle obchodního zástupce značky Jiřího Juráně, se kterým se autorka práce osobně sešla a vedla rozhovor, kontinuální. Za analýzu a průzkum trhu firma považuje především designové výstavy a veletrhy s funerálním designem, kde návštěvníci produkt osobně viděli a výrobci dali okamžitou zpětnou vazbu, jak jej vnímají. „V roce 2015 jsme jeli do Prahy na DesignWeek a nesmírně to tam zaujalo. Vzbudilo to obrovský rozruch tím správným způsobem, ne jako skandál, ale jako dobrý nápad. Zájem byl, všichni říkali, že to trh potřebuje a že na to určitě lidi čekali. Bylo to natolik nové, jiné a zajímavé, že pokaždé výstavě byla hromada článků. Dostali jsme se do seriózních i oborových tiskovin, byli jsme ve všech televizích. To je velká výhoda, nás to nestálo ani korunu. Zájem kontinuálně pokračuje“ (Juráň, 2019).

Mediální analýza prostřednictvím vyhledávače ukazuje, že o designových rakvích média informují každoročně od roku 2015.

Novinky.cz » Kultura » Prague Design Week s andílky i rakvemi

Područky SALON

Prague Design Week s andílky i rakvemi

13. 5. 2015, 12:54 - Jan Šída, [Právo](#)

[Facebook](#) [Twitter](#)

Jako v ráji moderní estetiky si bude připadat návštěvník druhého ročníku přehlídky soudobých trendů v oblasti designu Prague Design Week. Ve čtyřech patrech pražského Kafkova domu si až do 17. května může každý poměřit svůj pohled s vkusem odborníků.



V jednotlivých ateliérech je možné obdivovat práce sedmdesáti čtyř návrhářů. Kromě specializovaných firem vystavují také profesionální solitéři, studenti

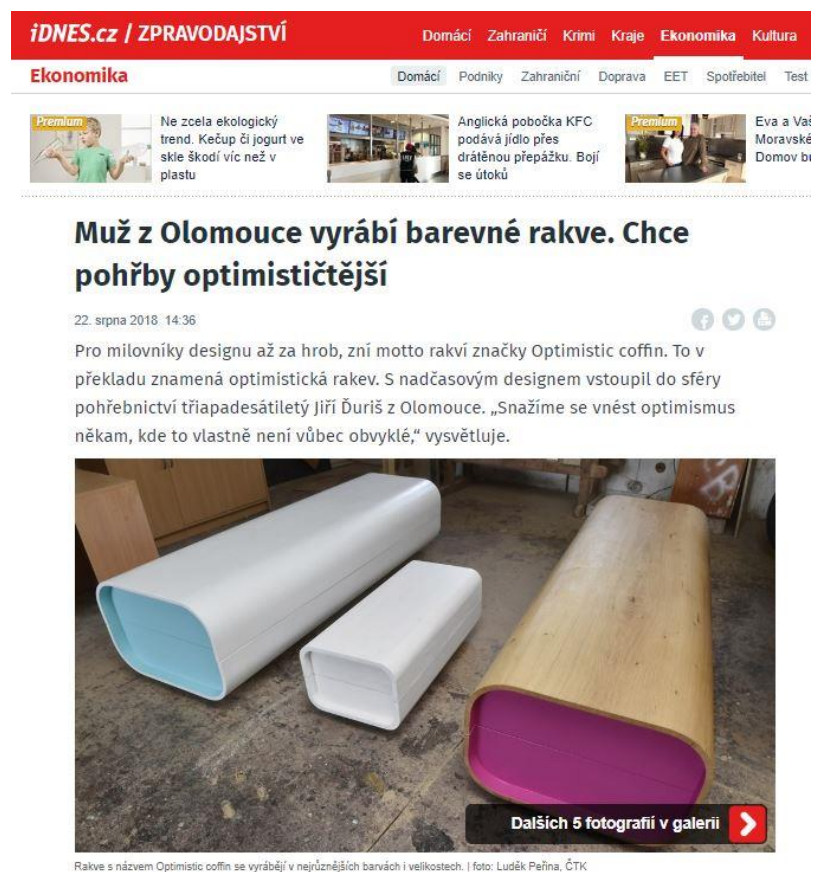


Obrázek 11: Novinky.cz informují o výstavě Design Week (Zdroj: Novinky.cz, 2015)

Obrázek 12: Výstava funerálního designu v Karlových varech (Zdroj: Aha! Online.cz, 2016)



Obrázek 13: ČTK na Aktuálně.cz informovala o designové výstavě (Zdroj: Magazín Aktuálně, 2017)



Obrázek 14: Idnes.cz informuje o výrobcí rakví. (Zdroj: Idnes.cz, 2018)



Obrázek 15: Hospodářské noviny ve své prémiové sekci informují o designových rakvích. (Zdroj: Hospodářské noviny, 2019)

Jak již bylo zmíněno, jde o velmi konzervativní obor, kde tradiční nástroje marketingové komunikace nelze standardním způsobem uplatnit. Zákazník si totiž produkt kupuje na základě jiné motivace. Jiří Juráň říká, že lidé jejich designovou rakev nenašli v katalogu pohřební služby, ale na internetu, protože cíleně hledali něco jiného. „Teprve až na základě toho, že se s námi spojili, jsme našli my jim pohřební službu, která jim pohřeb udělá, protože už s námi má smlouvu nebo je ochotná ji s námi uzavřít“ (Juráň, 2019). Co do počtu, prodali zatím zhruba dvě desítky rakví, aktuálně firma oslovuje ohledně spolupráce pohřební ústavy v celé České republice. „Oslovuji pohřební služby, prodávat rakev koncovému zákazníkovi rakev je problém, pohřební ústavy je mohou odmítnout. Na rakvích jsou největší marže a pohřební ústavy chtějí vědět, že je neobejdeme, že je nebudeme prodávat přímo lidem. Zatím máme asi sedmdesát prodejních míst. Setkali jsme se však i s tím, že firmy naše rakve měly nabízet, ale nenabízely“ (Juráň, 2019).

Výrazným prvkem v prodeji tohoto atypického produktu je podle oslovených odborníků z praxe osobní zkušenost. Ta by dokonce mohla změnit zažitá tradice. Podle Jiřího Juráně jsou nejlepší reklamou samotné pohřby. „Když to lidé uvidí v kostele nebo krematoriu, zjistí, že je to hezké. Nám jde o hezčí pocit z toho rozloučení, o pěknou vzpomínku. Jde o to, aby to lidé přijali jako možnost, alternativu, nebyli z toho překvapení a vyděšení“ (Juráň, 2019).

7.1.2 Zákazník designových rakví

Rakev a to, jak bude pohřeb vypadat, si za života vybere jen málokdo. Podobu smutečního obřadu v drtivé většině případů volí pozůstalí. Pro výrobce designových rakví tak jsou hlavními zákazníky právě oni. Podle Juráně je důležité, aby oslovili ty, kdo pietu vyřizují. „Rozloučení je důležité, trvá to chvíli, ale v naší paměti vzpomínka zůstane napořád. Jde o to, aby byla co nejhezčí. Máme zpětnou vazbu, že to bylo něco jiného, hezkého. Víme, že neoslovíme všechny a nechceme stávající rakve nahradit. Hledáme 2 až 3 % procenta z celého trhu, kteří to chtějí mít jinak“ (Jurán, 2019). Pozůstalým, kteří by se obrátili na výrobce designových rakví přímo, může nabídnout kompletní servis. Ďuriš totiž navrhnul také parte, urny, dokonce i náhrobek. „Moje osobní zkušenost je taková, že jsem si myslel, že se to lidem buď bude líbit, nebo nebude. Nejpočetnější skupina je ale ta třetí, kdy si řeknou, a mám to od pohřebních služeb ověřené, nám se to líbí, ale co by tomu řekli lidi. Co by tomu řekli ostatní. Mají obavu, aby to nebylo moc jiné, a nakonec zůstanou u klasiky, přestože se jim to líbí, ale nemají tu odvalu. Stále zápasíme s konzervatismem v tomto oboru. Je to zboží, o kterém nikdo nikdy nechce přemýšlet dopředu, nikdo se o tom nechce bavit. O rakvích nezaslechnete hovor ani v tramvaji, ani v hospodě. Lidé se o tom nechtějí bavit a řeší to jen několik dní mezi úmrtím a pohřbem, hlavně ať to máme rychle za sebou. Je to tabu, máme to spojeno s utrpením, s nepříjemnými pocity“ (Jurán, 2019).

Psycholožka Naděžda Špatenková uvádí, že zatímco v zahraničí je běžné, že si umírající vybere rakev nebo design celého obřadu, v Česku taková praxe není. Možnost, jak si naplánovat pohřeb na míru ještě za našeho života ale existuje. Lze využít takzvanou závětní objednávku, díky které je výběr rakve i celého designu smutečního obřadu v rukou objednatele pohřbu ještě za jeho života. „Tradice v pohřebních rituálech jsou hodně dlouhé, zakořeněné. Je to také tím, že o pohřebních rituálech a smrti moc přemýšlet nechceme, tím pádem je ani měnit. Bílou rakev vybíráme pro děti, mladé, svobodné a v okamžiku, kdy je vybrána v jiném kontextu, jako se to teď stalo s herečkou Táňou Fischerovou, tak spousta lidí byla zaražena. Bratr (herečky), který pohřeb vypravoval, vysvětlil, že to odráží její duši, čistou, bílou. To znamená, že tady někdo uvažuje o výběru rakve jinak. V jejím věku by se hodilo vybrat rakev tmavě hnědou, možná i černou. Bratr ji ale vybíral tak, aby ladila s její osobností. V našem kontextu bychom to nazvali jako mediální poradenství. Lidé o tom přemýšlí, začínají o tom uvažovat, jestliže to mohl udělat on, mohl bych taky?“ (Špatenková, 2020).

7.1.3 Nákupní rozhodování a cena

Prvním a limitujícím faktorem při nákupním rozhodování spotřebitele mohou být emoce, zármutek a stres. Až pak přichází racionální otázka na cenu, design je tím posledním měřítkem. Nejčastějším obecným požadavkem tak zůstává mít vše hodně rychle za sebou. Naděžda Špatenková uvádí, že pokud jde o náhlé úmrtí, nemají pozůstalí kapacitu ani čas se těmito věcmi zabývat. „Člověk v krizové situaci je velmi sugestivní, velmi ovlivnitelný a velmi špatně se rozhoduje. Pokud jsem zlomená žalem, vybrat nějakou rakev je nadlidský výkon a pak je pro mě lepší, ať to udělá sjednatelka pohřbu. Pokud je to pro mě přijatelné, odkývnu to. Pokud by to byli pozůstalí, kteří vypravují pohřeb a byli na to připravení, tak přemýšlí nad tím, že by to byl pohřeb, který by se líbil zesnulému. Tam je situace jiná“ (Špatenková, 2020).

Vlastní pohřeb si podle Špatenkové dnes plánují lidé mladí a aktivní. Ti středního a vyššího věku jsou konzervativní a nedovolí si udělat změny, protože se obávají reakce okolí. Designová rakev může být volbou také pro ty, kteří v životě potřebují mít statusové symboly. Při rozhodování a výběru rakve je, kromě jejího určení, důležitá i geografie, tedy kde zákazník žije. Rozdíly v nákupních rozhodovacích procesech najdeme v Čechách i na Moravě, vesnici či městě. Alexander Mencl, majitel olomouckého pohřebního ústavu Via Ultima uvádí, že Morava je konzervativnější, více katolická, a tedy s vyšším počtem obřadů v kostele. „To, co prodají v Prostějově, já neprodám v Olomouci a naopak. V Prostějově si potrpí na klasické, tradiční rakve. Posunete se do Olomouce, kde zákazníci preferují hladký design, přírodní dřevo, nic barveného, tvar je rovnější“ (Mencl, 2019).

Špatenková současně poukazuje na fakt, že příprava pohřbů s obřadem je dnes minimální a jejich počet klesá, zejména v Praze. „Na Moravě si to lidé nedovolí, protože tam je velká sociální kontrola. Lidé si o pozůstalých řeknou: „On jim ani pohřeb neudělal.“ Na druhou stranu je tam velmi silná tradice a přijít s něčím novým tam bude těžší než v Praze, kde na to lidé mají, chtějí se předvést, ale pohřby tam nejsou. Proč by tedy dávali peníze za designovou rakev, kterou nikdo neuvidí a nepochválí?“ (Špatenková, 2020).

Podle oslovených odborníků z praxe je cena při nákupním rozhodování spotřebitele druhým zásadním faktorem. V momentě, kdy za zemřelého vybírá rakev rodina, zohledňuje primárně své zájmy. Naděžda Špatenková uvádí, že zájem pozůstalých je čistě ekonomický. „Osobně se domnívám, a často se s tím v praxi setkávám, že toto je rozhodující kritérium. Naprostá většina pozůstalých volí tradiční rakve v cenové relaci od 3500 do 7500 tisíce v tradičním tvaru a tradiční barvě. Zpravidla to jsou rakve od tradičního výrobce, protože jde o největšího

výrobce, má přijatelnou cenovou politiku. Na druhou stranu lidé jsou schopni financovat pronájem smuteční síně, automobilů, květinové vazby a pak paradoxně šetří na rakvi? Spadá to do toho, jak vypadá nabídka, co mi nabídne pohřební služba. Pozůstali volí pro ně nejpříjemnější nabídku, a to z různých důvodů, možná funguje i časový stres. Dnes objednávám pohřeb, obřad je do pěti dnů, někdy je to i o tom, že pohřební služba dotlačí zákazníka, aby odebral produkt, který nabízí“ (Špatenková, 2020).

Designová rakev Jiřího Ďuriše přijde zákazníka v pohřebním ústavu na přibližně 12.500 korun. Jiří Jurán říká, že se liší tvarově, barevně, filozoficky, je vyrobená v malých sériích nebo po jednotlivých kusech. Každý kus je originál, a i za to si zákazník připlácí. Pokud by zákazník pohřební službu obešel a obrátil se na výrobce designové truhly přímo, cena by byla nižší. Jenže pro uspořádání piety potřebuje pohřební společnost a ta ho může s vlastní rakví odmítnout. Alexander Mencl designové rakve zákazníkům nabízí ve všech svých kancelářích od loňského roku, zatím ale neprodal žádnou. „Ďuriš udělal velký skok a líbí se mi to, ale neprodal jsem jedinou. Stane se, že přijde zákazník s konzervativní myšlenkou, předložíme mu něco jiného, k tomu jim dáme příběh a někam jej posuneme, ale ne do Ďurišových rakví. Zkoušeli jsme to, ale nejde to. Zákazník designové rakve by už o ní měl mít předem nějaké povědomí. Asi 35 % navíc přemýšlí tak, že když mají žeh, není potřeba dávat lepší rakev.“ Problém tak je podle něj ve dvou věcech. V ceně a obecně konzervativním přístupu společnosti. „Kdyby to chtěl prolomit, musel by jít cestou dumpingových cen a vydržet tak nějaký čas“ (Mencl, 2019).

Mencl v oboru pohřebnictví podniká dvacet let a ze své praxe říká, že Češi do pohřbů investují nejméně ze všech zemí EU a s tím souvisí i design jednotlivých atributů i celého smutečního obřadu. „Slováci jsou schopni investovat dvakrát tolik, Poláci dokonce třikrát. Je to dané tím, že to jsou země katolické a na pohřbech se podílí širší rodina. Řeší, z jakého materiálu rakev je, jak vypadá, jaké jsou květiny, a i ostatní věci. U nás je to stále o tom, ať je to pěkné, ale ať je to co nejlevnější. Lidé nejsou ochotni překročit magickou hranici okolo třiceti tisíc korun. Slováci do pohřbu investují okolo osmdesáti a Poláci i okolo sto tisíc korun“ (Mencl, 2019).

7.2 Stanovení výzkumného vzorku

Pro marketingový výzkum byli do kvalitativního šetření cíleně vybráni ti účastníci, kteří mají zkušenost s pořádáním pohřbu. Tři muži a dvě ženy. Muži jsou ve věku 34 až 60 let. Ženy 45 a 96 let. Co se kvantitativního výzkumu týče, zvoleno bylo online dotazování.

Cílová skupina je z České republiky, dělí se do tří věkových skupin 20–39 let; 40–65 let; 65 a výš.

7.3 Výzkumný vzorek a šetření

Rozhovory byly uskutečněny v osobní rovině v průběhu února 2020. Se třemi dotazovanými bylo setkání provedeno v jedné z kaváren v centru Olomouce vždy odpoledne v pracovní den. Podnik byl cíleně vybrán pro pohodovou a příjemnou atmosféru. S 96letou seniorkou se autorka práce dohodla, vzhledem k věku a seniorčiným fyzickým možnostem, na osobní návštěvě u ní doma. Rovněž se konala v pracovní den odpoledne. Poslední rozhovor byl veden pomocí emailu, dotyčný se v době šetření nacházel mimo Českou republiku. Všechny rozhovory obsahovaly jedenáct základních otázek, některé doplňující otázky vyplynuly z konkrétního povídání. Všechny interview byly zaznamenávány přímo do notebooku, vzhledem k citlivosti tématu dotazovaní odmítli nahrávání.

Dotazníky byly distribuovány v online prostředí, způsob výběru respondentů lze označit za metodu sněhové koule. Autorka tuto metodu určila proto, že timing distribuce dotazníků byl stanoven na březen, avšak kvůli koronavirové pandemii jej nebylo možné uskutečnit v plném rozsahu, jak bylo původně zamýšleno. Autorka práce chtěla část dotazníků vytisknout a distribuovat osobně mezi seniory, aby byly všechny věkové kategorie plnohodnotně zastoupeny. Kvůli ochranným opatřením vlády ČR ze 12. března 2020 to však nebylo možné realizovat. Všechny dotazníky se tak vyplňovaly v online prostředí.

Autorka práce se během sběru dat stala aktivní součástí marketingové strategie designových rakví. Díky výzkumu vidělo produkt přes 300 lidí, mnozí o něm slyšeli úplně poprvé. Nebylo výjimkou, že někteří dotazovaní po vyplnění autorku oslovili a otázku posledního rozloučení, a hlavně výběru rakve, ještě dále prohlubovali.

8 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH DAT Z ROZHOVORŮ

Autorka práce odpovědi rámcuje do jednotlivých oblastí analyzované tematiky. Většina dotazovaných se při rozhovoru cítila uvolněně, ač šlo o složité a citlivé téma, neměli problém na otázky odpovídat. Po krátkém představení a vysvětlení tématu bakalářské práce se začal rozhovor odehrávat. Výjimkou byl jeden rozhovor vedený prostřednictvím emailu. Jde o člověka, který si designovou rakev Ďuriše koupil. Jeho odpovědím je věnována speciální pozornost.

Autorka bakalářské práce odpovědi zaznamenávala přímo do Wordu, protože dotazovaní, vzhledem k citlivosti tématu, audiozáznam odmítli. Scénář rozhovorů s jednotlivými otázkami je uveden jako příloha č. 2

Autorka práce přiznává, že téma nakonec do určité míry limitovalo i ji samotnou. Zvláště v případě nejstarší, 96leté, respondentky. Otázky na smrt, vzhledem k věku ženy, jí přišly do jisté míry žinantní. Nutno podotknout, že seniorka oproti autorce práce žádné nepříjemnosti nevnímala.

8.1 Smrt a pohřbívání jako tabu

Podle dotazovaných je téma smrti v naší společnosti tabu nebo něčím, čemu se vyhýbáme, o čem nechceme vědomě mluvit. „Myslím si, že řada lidí má tendenci se tvářit, že toto téma neexistuje. Přitom ho podvědomě každý nějakým způsobem vnímá. Možná je to tím, že se o tom málo mluví, možná proto, že se rozloučení s našimi blízkými posouvá do roviny, ať to máme rychle za sebou. Svědčí o tom i to, že velké procento pohřbů je bez obřadu. Kultura společnosti tomu nevěnuje potřebnou pozornost, tomuto tématu.“ (Rozhovor č. 2)

8.2 Co by vnímání mohlo změnit?

Dotazovaní se shodli na tom, že by se o tématu mělo víc mluvit. Mělo by se stát součástí školních osnov, stejně tak by mělo dostávat větší mediální prostor. Jeden z oslovených myšlenku rozvíjel během odpovědi a názor pozměňoval. „Samozřejmě by to asi změnilo, pokud by se smrt stala větší a častější součástí našich životů. Což je šílená myšlenka, ale jediná možná. Tím, jak nežijeme na vesnicích a zvyky se změnily, tak si myslím, že je tady určitý problém, jak se s ní vyrovnat, osvěta by určitě vedla i k lepší organizaci. Určitě by vedla i ke změně stavů a procesů umírání a odcházení starších lidí. Je to citlivé, ale strašně potřebné téma. Z mého pohledu je osvěta nutná a mohla by pomoci.“ (Rozhovor č. 1)

8.3 Emoce

Emoce respondenti vnímají jako něco, co ve většině případů nehraje při nákupním rozhodování dominantní roli. Podle dotazovaných je ale rozdíl, když z blízkých zemře někdo, kdo je delší dobu nemocný a rodina se s jeho odchodem nějakým způsobem dopředu vyrovná a pak se smrtí náhlou a nečekanou. Většina ale uvedla, že i v hlubokém zármutku jsou, s pomocí nejbližších, schopni rozhodovat o tom, jak bude poslední rozloučení vypadat.

8.4 Podoba posledního rozloučení a výběr rakve

V této otázce se každý z dotazovaných řídí především svým vkusem a názorem. Shodují se ale na tom, že by obřad a jeho design měl být vkusný a důstojný. Někomu na podobě záleží více, někomu méně, s tím souvisí i cena a ochota do posledního rozloučení investovat. Podobné to bylo i v otázce výběru rakve. Jedna respondentka uvedla, že pro ni výběr rakve není důležitý, při výběru by se však řídila cenou a designem. Zbývajícím dotazovaným se shodli na tom, že schránka pro nebožtíka by měla být primárně důstojná a vkusná. „Sama jsem rozhodovala, aby to byla důstojná rakev, a ne nějaká papírová, to byla podmínka. Ať to stojí, co stojí.“ (Rozhovor č. 4) Další z dotazovaných sdělil, že výběr rakve pro něj není nijak důležitý. „Výběr by měl být střízlivý, nijak přehnaný, standardní. Vzhledem k tomu, že se rakev fyzicky spálí, tak je paradoxně pro mě úplně jedno, o co jde. Nesmí to vypadat špatně.“ (Rozhovor č. 1) Shodli se však na tom, že je potřeba výběr rakve i poslední rozloučení ladit do života zemřelého, k jeho osobnosti.

8.5 Designové rakve

Jinou, než klasickou šestibokou truhlu viděli dva respondenti, další dva neměli žádnou představu. Pátý účastník výzkumu je výjimkou, designovou rakev osobně koupil blízkému členu rodiny, jeho motivaci pro koupi se bude autorka práce věnovat podrobněji v dalším odstavci. Moderní rakev designéra Jiřího Ďuriše viděli dva respondenti v médiích. Po tom, co všem byly předloženy fotografie barevných variant, byly reakce různé. Z odpovědi nejstarší z dotazovaných jasně vyplynulo, že starší generace moderní podobu tradiční schránky nepřijme. „Neviděla jsem ji a dle obrázku se mi nelíbí. Jsem stará osoba, ctím tradice. Kdyby mi ji nabídli v pohřebním ústavu, odmítla bych ji, ani bych nad touto možností neuvažovala.“ (Rozhovor č. 4) Zbývajícím respondenti rakev hodnotili kladně, někteří by si ji uměli představit pro své blízké, někteří dokonce i pro sebe. „Je to něco nového, líbí se mi to. Kdybych si pro sebe měla vybrat mezi klasikou a tímhle, jdu do

tohohle.“ (Rozhovor č. 3) „Myslím si, že jsou vkusné. Mám rád jednoduché věci, líbí se mi. Uměl bych si ji představit pro sebe.“ (Rozhovor č. 2)

8.6 Můj vlastní pohřeb

Zajímavostí je, že všichni z dotazovaných už někdy ve svém životě přemýšleli nad podobou svého pohřbu. „Před pěti lety jsem koupil hrobku. Jasně, už je mi to jedno, už vím, kam by to mělo být, hrobka je vyřešená. Za minulého režimu, když mi bylo třicet jsem měl jasnou představu. Kluci by dostali letenky do Saint Louis a vysypou mě do Misissipi. Dnes mi to je už jedno. Myslím, že to člověka začíná napadat s blížícím se důchodem.“ (Rozhovor č. 1) „Samozřejmě. To mám vyřešené.“ (Rozhovor č.3) „Myslím si, že je to ale hlavně o tom, jakou stopu v lidech zanecháte. Není nutné sepsat scénář, jak by to mělo být. Pokud vás příbuzní měli rádi, znali vás, tak nemůžou udělat chybu.“ (Rozhovor č. 2)

8.7 Designová rakev v praxi

Autorka bakalářské práce oslovila jako jednoho z dotazovaných muže, který si od designéra Jiřího Ďuriše rakev koupil. Pořizoval ji pro svoji babičku. S designérem se osobně zná a o rakvích se dozvěděl ještě v době, kdy byly pouze nápadem. „Rakev od pana Ďuriše je krásná a moderní a decentní. Ano, i babička o ní věděla, než umřela. Babička byla sice stará, ale byla moderně smýšlející a inovátorská.“ (Rozhovor č. 5) Podotkl, že s výběrem rakve souhlasila i nejbližší rodina. Okolí ale reagovalo rozporuplně. „Blízké rodině se rakev líbila. Byla decentní a jemná a vyjadřovala jedinečnost osoby, kterou babička byla. Pár lidem se to nelíbilo a mnozí byli překvapení. Katolické má málo společného s vkusem. A rakev je věcí vkusu lidí, kteří ji vybírají, ať už pro sebe, nebo pro blízkou rodinu. Konzervativismus a katolicismus mají spíš úlohu při rozhodování, jestli jde o pohřeb do země, nebo kremaci.“ (Rozhovor č. 5) Prosazení moderního designu v této konzervativní oblasti by podle něj pomohlo více o tom mluvit a reklama, která by byla víc na očích. „Čím víc se rakev použije, tím víc lidí ji bude chtít. Volba rakve není dlouhodobý plán, jde o okamžitý výběr v pohřebním ústavu, a to je věc vkusu, částečně i ceny a hlavně dostupnosti. Jen ve velmi málo případech jde o výběr nebožtíka nebo dlouhodobý plán.“ (Rozhovor č. 5)

8.8 Dílčí závěr

Z uvedených interpretací vyplývá, že za efektivní nástroje marketingové komunikace účastníci rozhovorů považují popularizování tématu, média, kterým by dali větší prostor a také by rakve očekávali v nabídce pohřebních ústavů. Odpověď na spotřebitelské chování

není jednoznačná. Rozhodovací proces je značně individuální, emoce sehrávají zásadní úlohu jen v případech, kdy je odchod blízkého člověka překvapivý či náhlý. Designové rakve se většině z dotazovaných líbily, produkt by si však uměli představit pro konkrétní osobu, se kterou by souzněl, maximálně pro sebe.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Cílem dotazníkového šetření je na co nejširším vzorku zodpovědět výzkumné otázky. Šetření hledá odpověď na otázku efektivní marketingové komunikace a také na proces nákupního rozhodování spotřebitele. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociální sítě Facebook, šlo o sdílení dotazníků, ale také o cílené oslovování s vysvětlením, o co jde. Struktura dotazníku je v obrazové podobě uvedena v příloze č. 3

9.1 Základní popis respondentů

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 329 osob, které byly osloveny přes sociální sítě. Samotné vyplňování se uskutečnilo online, dotazník byl vytvořený v prostředí společnosti Google.

9.2 Analýza dotazníků

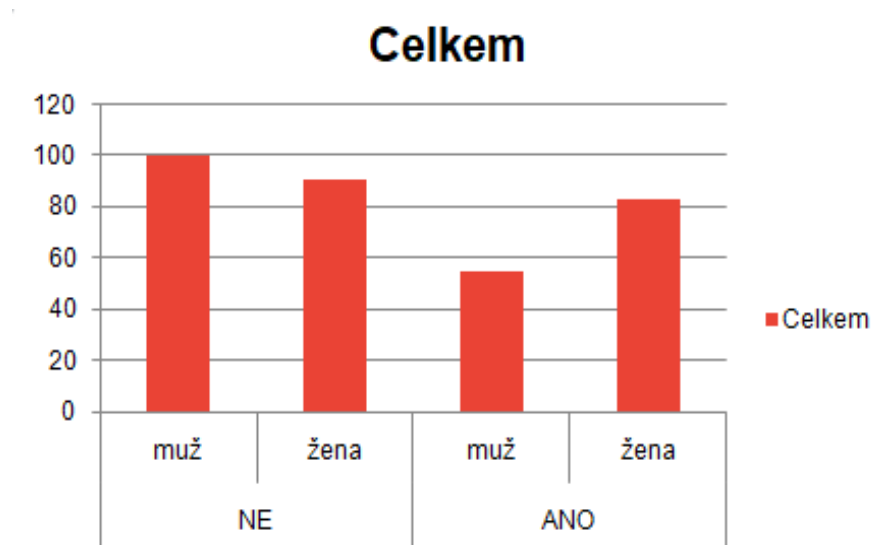
Dotazníkové šetření hledá odpověď na dvě výzkumné otázky: Jaké jsou efektivní nástroje marketingové komunikace v oblasti funerálního designu a jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu. U druhé otázky lze současně zkoumat vnímání zákazníků i procesy rozhodování v rámci nákupu, ale také reakce na téma smrti. Celkový počet otázek je v dotazníku 21, přičemž část zjišťuje stanovisko respondentů na téma smrti, část reaguje na designové rakve a rakev jako jeden z atributů pohřbu. Závěrečný díl zjišťuje sociodemografické údaje, které pomohou při klíčování analýzy.

Samotná analýza se bude zabývat, z hlediska zodpovězení výzkumných otázek, jen několika zásadními oblastmi. Představí souhrnné odpovědi na to, zda je smrt tabu, jak dotazovaní vnímají kremaci, podobu posledního rozloučení, ale také rakve a designové rakve.

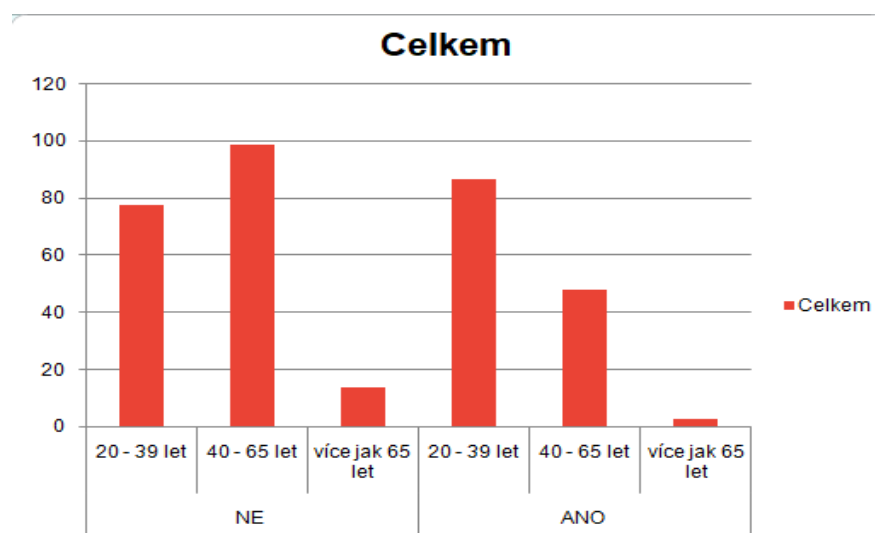
9.3 Analýza dat

9.3.1 Smrt jako tabu

Základní otázkou, která v podstatě otevřela baterii podotázek, bylo to, zda se respondenti domnívají, že smrt je ve vnímání naší společnosti tabu. To, že není, odpovědělo 191 dotazovaných, z toho rovných 100 mužů a 91 žen. Celkem 138 lidí si naopak myslí, že smrt tabu je, tady převažuje ženská část v 83 případech nad 55 mužskými odpověďmi. Co se věkového rozložení týče, že smrt není tabu si myslí nejčastěji lidé ve věku 40–65 let. K tomu, že jde o tabuizované téma, se naopak nejčastěji přiklání lidé v nejmladší kategorii 20–39 let.



Graf 1: Smrt jako tabu (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)



Graf 2: Smrt jako tabu dle věku (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)

Další otázkou výzkum zjišťoval, co by mohlo tabu změnit. Nejvíce lidí, celkem 43, se na primární odpovědi shodlo, že by detabuizaci pomohlo vzdělávání a osvětové akce. Druhá velká skupina směřovala k médiím a článkům o tématu, tuto odpověď jako první zaškrtnulo 20 lidí. 19 lidí považovalo za nejdůležitější o smrti mluvit v rodině, 14 si myslí, že by pomohlo začlenit téma do školních osnov a 14 uvedlo, že by pomohla reklama v pohřebnictví.

9.3.2 Kremace a podoba obřadu

Zjištěné výsledky kopírují celostátní statistiky, kdy z celkového počtu 314 odpovídajících se pro kremaci rozhodlo 246 respondentů, pro pohřeb do země pak bylo 68. Zbývající uvedli kompostování, rozptýl nebo například i věnování těla pro lékařské účely. Při bližší analýze zjistíme, že kremaci vybralo více žen než mužů, celkem 131, stejně tak pohřeb do země. Tehdy odpovědělo 38 žen.

Tabulka 1: Kremace vs Pohřeb do země podle pohlaví

| Popisky řádků | Počet | Časová značka |
|--|------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> kremace | 246 | |
| muž | 115 | |
| žena | 131 | |
| <input type="checkbox"/> pohřeb do země | 68 | |
| muž | 30 | |
| žena | 38 | |
| Celkový součet | 314 | |

(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)

Analýza dat potvrdila, že respondenty zajímá, jak bude poslední rozloučení vypadat. Z celkového počtu respondentů je podoba posledního rozloučení určitě důležitá pro 163 z nich. To, že spíše ano, uvedlo 81 dotazovaných. Jedno je to naopak 37 lidem a určitě ne uvedlo 21 lidí. Nejčastěji by pak podobu posledního rozloučení vybrali podle přání zesnulého, celkem tak odpovědělo 278 lidí. Jako primární odpověď ji zvolilo 44 mužů a 52 žen. Na základě osobního vkusu by se rozhodlo 36 lidí. Cena je důležitá jen pro 5 lidí z celého počtu dotazovaných. Konzultaci s přáteli a rodinou jako svou primární odpověď uvedlo 282 dotazovaných. Na osobní zkušenost by dalo pouze 27 lidí. Zajímavým zjištěním pak bylo, že pro celkem 271 lidí nejsou emoce překážkou při přemýšlení a výběru podoby smutečního obřadu.

9.3.3 Rakve a designové rakve

Rakev jako jeden z atributů posledního rozloučení je spíše důležitá pro 113 dotazovaných, naopak spíše ne uvedlo 69 lidí. Vybírali ji nejčastěji podle typu pohřbu, na tom se v primární odpovědi shodlo 173 lidí, podle přání zesnulého by se řídilo 36 lidí a osobním vkusem 24. Měřítko ceny zohlednilo 59 respondentů, design je pak důležitý jen pro 16 lidí.

Jednou z dotazníkových otázek bylo i to, zda respondenti už někdy viděli jinou než tradiční podobu rakve. Zamítavou odpověď uvedlo 221 z celkového počtu dotázaných, s jinou podobou se pak setkala 108 lidí. V této odpovědi mají převahu muži, celkem 66 z nich se už někdy s jinou podobou rakve setkalo. Nejčastěji ji zaznamenali díky médiím, osobní zkušenost ale mělo jen 22 z nich.

Tabulka 2: Povědomí o jiné než tradiční podobě rakve

| | Počet | Časová značka |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> NE | 221 | |
| muž | 89 | |
| žena | 132 | |
| <input type="checkbox"/> ANO | 108 | |
| muž | 66 | |
| žena | 42 | |
| Celkový součet | 329 | |

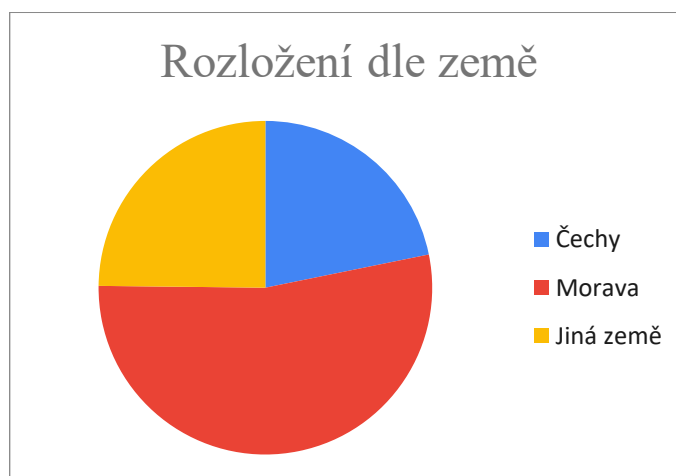
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)

S novou podobou rakve designéra Jiřího Ďuriše se setkalo 65 lidí, většina z nich žije ve městě s více než 50 tisíci obyvateli. Co se názoru na ni týče, názorové spektrum je široké. Jednoznačné ne ale vyslovilo 93 z dotazovaných, naopak jednoznačné ano uvedlo 192 lidí. Řada dalších se buď nedokázala jednoznačně rozhodnout, nebo připojovala své připomínky a postřehy. V další otázce měli dotazovaní uvést, v jakém případě by se pro takový produkt rozhodli. Celkem 262 dotazovaných uvedlo, že by ji zvolili tehdy, pokud by to bylo přání zesnulého, jako první odpověď ji pak volilo 83 lidí. Na druhém místě uvedli, že by ji koupili tehdy, pokud by se rakev shodovala s osobností a životem zesnulého, pro tuto možnost bylo celkem 47 respondentů. Pro sebe by si ji vybralo pouze 5 lidí.

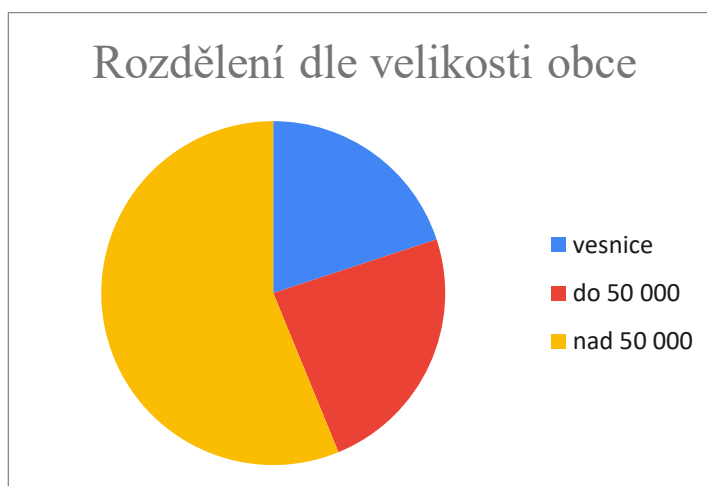
9.3.4 Sociodemografické údaje

V dotazníku měli respondenti odpovědět také na základní otázky týkající se pohlaví, věku, bydliště – zda bydlí na vesnici či ve městě – a geografického členění, tedy jestli jsou z Moravy či z Čech. Z celkového součtu 329 odpovídajících vyplynulo, že na vesnici bydlí 65 dotázaných, ve městě do 50 tisíc obyvatel 79 respondentů a největší část odpovídajících, celkem 185, bydlí ve městě o velikosti nad 50 tisíc obyvatel. Větší část, celkem 230 respondentů, žije na Moravě, Čechy jako místo svého bydliště uvedlo celkem 93 osob.

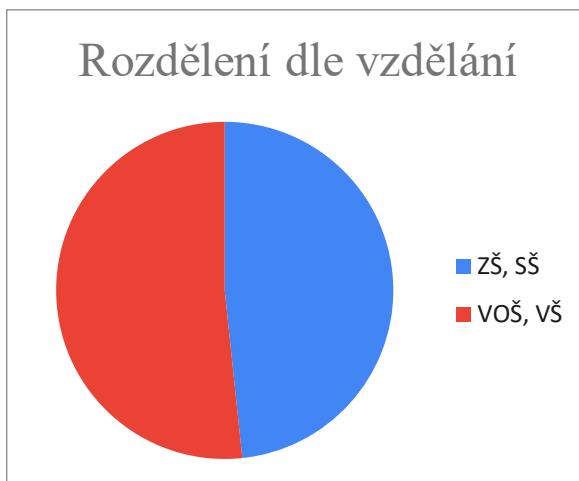
Zbývajících 5 osob, které dotazník vyplnily, žije na Slovensku, jeden člověk uvedl jako místo bydliště Austrálii. Co se věkového rozložení týče, nejpočetněji je zastoupená kategorie 20-39 let, a to celkem 165 respondenty. Kategorii 40-65 let uvedlo 147 lidí, senioři, kterým bylo v době výzkumu více než 65 let, dotazník vyplnili v počtu 17 lidí. Co se vzdělání týče, nejvíce odpovídajících uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání, jednalo se o celkem 155 respondentů. Středoškolské vzdělání zakončené maturitou má 133 z nich, oproti tomu 2 uvedli, že mají jen základní vzdělání.



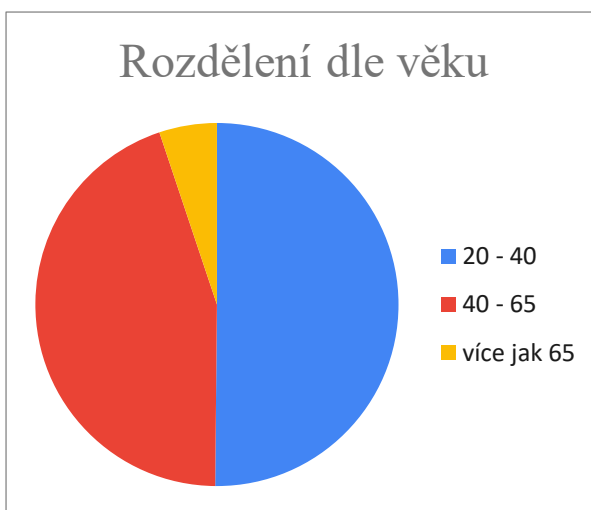
Graf 3: Graf rozložení dle země (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)



Graf 4: Rozdělení dle velikosti obce (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)



Graf 5: Rozdělení dle vzdělávání (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)



Graf 6: Rozdělení dle věku (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)

9.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Cílem výzkumu bylo zodpovězení dvou výzkumných otázek: Jaké jsou efektivní nástroje marketingové komunikace v oblasti funerálního designu a jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu.

Z analýzy získaných dat vyplývá, že dotazovaní téma smrti a pohřbívání jako tabu spíše nevnímají. Ti, kteří k němu přistupují jako k něčemu citlivému uvedli, že by možnému uvolnění v této oblasti pomohly osvětové akce, semináře a také mediální informovanost. V tomto ohledu má designér Jiří Ďuriš nastaveny základní mechanismy propagace a mediální prezentace velmi dobře. Protože jde o ojedinělý produkt, média jej sama oslovují a vyhledávají. Dokládá to i analýza, ve které oslovení respondenti v několika případech uvedli,

že Ďurišovu moderní rakev znají, a to právě nejčastěji z různých typů médií. Jen málo z nich sdělilo, že mají s touto pohřební truhlou osobní zkušenost. Přitom právě ta by podle oslovených odborníků z praxe mohla být hybným momentem změny v širším společenském kontextu.

Druhá část práce hledala odpověď na to, jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu. Analýza však jednoznačnou odpověď nepřinesla. Nesporným faktem je, že rakev je produkt, který všichni znají. Přestože analýza zjistila, že z větší části nejde o tabuizované téma a dotazovaní při vyplňování dotazníků nevnímali diskomfort, do běžných diskusí a debat ho včleňujeme jen zřídka. Nejspíš právě tehdy, když nás někdo z našich blízkých nebo známých opustí. To ve výsledku ovlivňuje i rozhodovací nákupní procesy, fungují tak spíše na individuální bázi a forma jakékoli paušalizace zde není možná. Rozhodujeme se tedy tehdy, když před námi daná potřeba aktuálně vyvstane a my ji musíme začít řešit. Ti, kdo se funerálním designem, trendy a novinkami, zabývají, jsou tak zřejmě spíš jednotlivci, sledující téma spíš v osobní rovině.

Pro většinu z dotazovaných je však poslední podoba obřadu důležitá, při rozhodování o ní by se radili s rodinou a přáteli. Z dotazníků vyplynulo, že rakev jako jeden z atributů posledního rozloučení je stejně tak důležitá, avšak nestojí na prvním místě. Moderní pohřební truhlu by dotazovaní vybírali především na základě toho, pro koho by byla určená, při volbě by zohlednili i přání zesnulého. Zajímavým zjištěním bylo, že ač se většině rakev designéra Ďuriše líbila, design jako takový nebyl pro dotazované zásadní, podobně jako cena. Jen málo z nich by designovou rakev využilo pro sebe.

Autorka práce tak má za to, že cíle práce byly splněny a výzkumné otázky zodpovězeny.

9.5 Doporučení

Pro životaschopnost jakéhokoli produktu je zcela zásadní propagace. Designér Jiří Ďuriš má výchozí pozici pro tuto oblast velmi dobře nastavenou. V celospolečenském kontextu je o odvážný, atypický a do jisté míry kontroverzní produkt, stálý mediální zájem. Novináři designéra sami kontaktují, neopomenutelnou výhodou této formy propagace je to, že je bez nákladů, tedy zdarma.

Přesto mezi základní doporučení autorka práce řadí intenzivnější marketingovou komunikaci. Spíš než o inzerci v časopisech a novinách by mělo jít o formu reklamy na billboardech nebo na menších poutacích, které by měly větší dosah. Tady už je ovšem

potřeba počítat s finančními náklady. Výsledkem takové propagace pravděpodobně nebude nárůst zákazníků, ovšem půjde o reklamu, díky které lidé produkt a značku zaregistrují, zapamatují si a budou sdílet. Na podobném principu pak funguje i tato bakalářská práce. Díky ní se o existenci designové rakve dozvědělo nejméně 320 lidí.

K těm levnějším variantám, jak na sebe upozornit patří sociální sítě. Na Facebooku i Instagramu produkt najdeme. Správce profilů reaguje na aktuální celospolečenské dění a obsah tomu přizpůsobuje. Přesto by v rámci navrhovaných doporučení mohly být profily aktivnější, lze si zadat placenou reklamu.

Důležitá je širší spolupráce s pohřebními ústavu. Designerský tým se aktuálně o takovou spolupráci snaží. V praxi jde především o to, aby se v katalozích pohřebních ústavů moderní rakev objevovala. Včlenění do nabídky však nezáleží jen na dohodnuté spolupráci s vedením ústavu, může se stát, že prodejce pohřebního ústavu se s nabízeným produktem neztotožní, a přestože by klient „něco jiného preferoval“, produkt se k němu kvůli osobnímu vnímání věci nedostane. Situace tak zřejmě vyžaduje opakované kontroly v pohřebních ústavech, zda produkt katalogy zahrnují a je opravdu nabízen.

Dalším dílčím doporučením tak může být navázání bližší spolupráce s pohřebním ústavem a skrze vytištěné letáky nebo prostřednictvím direct mailingu pak spolu s partem konkrétní klienty informovat o tom, že existuje jiná rakev, a tudíž mají možnost volby. I tady je však nutné spočítat náklady au tištěných tiskovin také vybrat místo, kde by mohly být letáky efektivně distribuovány.

Nalákat zákazníky ale může i snížení prodejní ceny, mimořádné slevové akce, účast na veletrzích a designových či nábytkářských či hobby výstavách, kde se designerský tým pravidelně objevuje.

Část portfolia designéra Jiřího Ďuriše se zabývá návrhem urn. Autorka práce má za to, že právě toto by mohla být cesta. Jak analýza ukázala, většina z dotázaných se přiklání ke zpopelnění. Urny jsou produkt, který není tak finančně náročný a řada lidí má urnu uloženou doma. V designu pohřebních truhel je společnost konzervativní, ve vnímání urn naopak méně striktní. Urna v nás nevzbuzuje nic negativního a nepříjemného a v tomto případě by tedy mohl být design naopak žádoucí. O urnách se zmínil i jeden z dotazovaných v rámci interview kvalitativního výzkumu. „Vím, že jeden designér vyrábí i urny, a tak jsem si říkal, že bych mým rodičům, kteří jsou již několik let po smrti, pořídil moderní urnu. Tady si totiž myslím, že je to trochu jednodušší. To, co je v nabídce, je všechno stále stejné, uniformní.“

Urnu máte doma někde vystavenou. Myslím, že mým rodičům by to udělalo radost.“
(Rozhovor č. 2)

Designér svou službu navrhuje jako balíček. V současnosti si tak zákazník může vybrat barvu rakve, design vnitřního vybavení, vonný sáček, ale také parte na míru nebo urnu. V portfoliu je i návrh náhrobku. Jako možné rozšíření této komplexní služby se nabízí pozice „odborného poradce přes design posledního rozloučení“, ve smyslu události jako takové, včetně dílčích atributů. Nejde o to být přímou konkurencí pohřebním službám a ústavům. Jde o rozšíření služeb, kdyby koordinátor zajistil veškeré formality týkající se obřadu jako takového, současně by ale navrhnul moderní parte, podobu posledního obřadu včetně moderních rakví a uren a zajistil by také catering. Podobná služba funguje ve svatebním odvětví a zapojení svatebního koordinátora do příprav svatebního veselí je stále častější. Nutno ale podotknout, že podobného odborníka by měl vlastně standardně nabízet každý pohřební ústav. Měl by umět klientům naslouchat a poradit jim, jak vkusně a k jejich naprosté spokojenosti celou událost vyřešit. To, že se tak neděje, je téma jiné práce.

ZÁVĚR

Rakev je spotřební zboží, jako každý jiný nábytek, přesto má ve srovnání s jinými produkty specifický status. A vůbec ne snadný. Potřebujeme ji sice všichni, podobně třeba jako postel, ale spotřebitelský trh je konzervativní (na druhou stranu rakev uvidí pravděpodobně mnohem širší okruh lidí než naši postel). Jde o téma, které běžně naší společností nerezonuje. Jak tedy vést efektivní marketingovou komunikaci a změnit nákupní chování?

Začněme lehce ze široka. Smrt k životu patří, jde o uzavřený kruh. Aniž bychom si to uvědomovali, stala se naší každodenní součástí. Stačí si otevřít noviny, pustit televizi, rádio, jít na hororový snímek do kina nebo kupovat halloweenskou výzdobu v nákupním centru. Smrt je všude okolo nás, v různých podobách. Přijímáme ji a akceptujeme jako něco, s čím jsme víceméně srozuměni. Přesto se na některé atributy s ní spojené díváme nelibě. Funerální design k nim patří.

Teoretická část této práce se v několika úvodních kapitolách věnuje marketingu v pohřebnictví a také nastiňuje základní fakta o Zákonu o regulaci reklamy, který pohřebním službám ukládá, jak ve svých činnostech v rámci této oblasti postupovat. V několika kapitolách se práce věnuje také společensko-historickému kontextu. Ten by měl přispět ke snazšímu chápání některých modelů společenského chování, a především poukázat na to, že změna ve společnosti není snadná, zvláště v tomto odvětví. Důležitým faktorem je to, že Česká republika je na předních příčkách ve zpopelňování zemřelých. Vztah k tomuto druhu pohřbívání máme historicky dlouhý. Už od vzniku republiky v roce 1918, kdy přišel vzdor vůči katolické církvi a později oblibu v kremaci utužil komunistický režim. Jenže podle odborníků se za dobu trvání totalitního režimu vymýtil právě onen tradiční způsob pohřbívání a vztah k rituálům. Naše společnost dnes žije konzumní, instantní život, kdy se poslední rozloučení smrskne do několika minut v chladné smuteční síni. Současně poukazují na to, že nelze změnit pohřební rituál, aniž by byla nabízena alternativa. Jenže pohřební ústavy od klientů poptávku pozměně nezaznamenávají, tudíž ji ani nenabídnou. A protože smrt a podoba posledního rozloučení je pro naši společnost tématem aktuálním až v momentě, kdy před ním stojíme, je jasné, že požadavek nemá odkud vzejít. Bereme většinou tedy to, co nám pohřební služba nabídne.

To je i věc, která do určité míry limituje designéra Jiřího Ďuriše. Několik dotazovaných v rámci analýzy totiž uvedlo, že nevidí důvod, proč si vlastně drahou designovou rakev mělo kupovat, když se stejně spálí nebo zasype zeminou. Dle autorky jsou tak jedinými způsoby,

kterými lze změnu společenského chování, a tedy i nákupního rozhodování provést, osobní zkušenost a vyšší počet pohřbů v exteriéru v kostele. Klíčový je totiž obřad nad rakví a prostor kolem rakve. Pracovník pohřební služby by nás měl nenásilnou formou dovést k přesvědčení, že bychom měli udělat důstojný veřejný obřad, udělat ho nad rakví (pokud možno otevřenou) a logickým, třetím krokem je výběr unikátní rakve, ať je „na co během průvodu městem koukat“. Ostatně to je například i téma, kterému by se autorka mohla věnovat v diplomové práci. Psychologie pohledu na rakev v obřadním průvodu je pro marketingovou koncepci firmy důležitá. Základ je přesvědčit rodinu, aby chtěla obřad nad rakví. Rakev musí být nejen hezká staticky, na podstavci, ale později i během průvodu.

Praktická část především interpretuje výsledky výzkumu. Ten autorka práce pro větší autenticitu výpovědí rozdělila na dvě části. Kvalitativní metodou rozhovorů získala plnohodnotné odpovědi dospělých lidí, pocházející z různého prostředí. O tématu hovořili klidně, bez studu nebo náznaku či upozornění, že je jim něco nepříjemné. V otázce tabu zajedno nebyli, ale shodli se na tom, že je na místě osvěta, větší mediální informovanost a že debaty o smrti a odcházení by měly začít už v rodině. Všichni měli také jasnou představu o tom, jak by jejich odchod z tohoto světa měl vypadat. Někdo koupil rodinnou hrobku, jiný měl konkrétní představu o místě posledního odpočinku. Překvapivé bylo setkání s vitální, 96letou dámou, která měla zcela jasno. Potom, co pochovala manžela, věděla, že chce pohřeb stejný, jako měl on. Moderní designová rakev ji nezaujala, ale toho, kdo by za ni měl celebrovat mši, si našla na Googlu.

Druhá část výzkumu pracovala s dotazníkovým šetřením. Přes tři sta vyplněných dotazníků jednoznačně svědčí o tom, že jde o téma, které lidi zajímá. Přesto však analýza jednoznačné výsledky nepřinesla. Vyplývalo z ní, že jako tabu ho většina z nich nevnímá, stejně tak při sjednávání smutečního obřadu nevnímají emoce jako překážku. Rozdíl však může nastat v situaci u odchodu těžce nemocného blízkého a nečekaného a náhlého skonu, tam by byla situace při sjednání obřadu náročnější. Tím dotazovaní potvrdili slova odborníků. Většina také uvedla, že je pro ně podoba posledního rozloučení důležitá, a to včetně výběru rakve. Ve většině případů se jim design Jiřího Ďuriše líbil. Rakev by však koupili jen tehdy, pokud by to bylo přání zesnulého a pokud by odpovídala jeho osobnosti. Pro sebe by ji chtělo jen pět dotázaných. Překvapením pak bylo zjištění, že cena nebyla na prvním místě, a to ani u designového produktu, ani u podoby posledního rozloučení.

Pokud bychom se vrátili na začátek a chtěli zodpovědět nastavené výzkumné otázky, ze zjištěných dat vyplývá, že základní marketingová komunikace designových rakví je

nastavená dobře. Povědomí o značce díky stabilnímu mediálnímu zájmu u cílové skupiny existuje, navíc propagace s nulovými náklady je startem, o kterém si řada designerů a začínajících značek může nechat jen zdát. Jde však o atypický produkt, který pravděpodobně zaujme, avšak pokud jeho pořízení spotřebitel v tu chvíli neřeší, odsouvá jej do kategorie zajímavost. Zlepšení by mohla přinést reklama na billboardech nebo větší a cílenější práce na sociálních sítích.

Práce ukázala, že marketingová komunikace v tomto případě jde ruku v ruce s nákupním chováním spotřebitele. Důvodem, proč rozhodnutí o koupi designové rakve nejsou jednoznačná, je to, že o existenci alternativy k tradičním rakvím spotřebitelé jednoduše neví, tématem funerálního designu se v jeho celkovém pojetí nezabývají. Změnit by to mohla osvěta v oblasti paliativní péče, v otázce posledních věcí člověka, mluvení o smrti a odcházení, třeba už na základní škole. Ke změně nákupního chování by pomohla osobní zkušenost a následná poptávka, která by pohřební ústavy donutila ke změně: „Chci něco, co tady nemáte, tak půjdu jinam, kde mi to nabídnou.“ Trendem v České republice i zahraničí jsou přírodní obřady, které korespondují se všeobecnou inklinací k přírodě. V tomto případě však jde o směr, který se stal životním stylem. Je tak jasné, že když někdo žije tímto způsobem celý život, chtěl by z něj i podobným způsobem odejít. A tady změna byla logická, musela přijít.

Design je formou umění a vnímáme jej individuálně, subjektivním pohledem. Pohřebnictví je oblastí, kterou do určité míry máme za nutné zlo. Spojení obou oblastí je v mnoha ohledech mimořádné a může přinést mnoho zajímavých věcí. Ale na to, abychom jej včlenili do širšího celospolečenského kontextu jako běžnou věc, bude potřeba ještě dlouhá doba.

Cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HAŠKOVCOVÁ, Helena. 2011. Úvod. In. STEJSKAL, David, J. Šejvl a kol., *Pohřbívání a hřbitovy*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. ISBN 978-90-7357-680-6
- [2] HESKOVÁ, Marie. 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5
- [3] KOTRLÝ, Tomáš. Osobní sdělení studenta, dne 18.12. 2019
- [4] KOTRLÝ, Tomáš. 2013. *Pohřebnictví. Právní zajištění piety a důstojnosti lidských pozůstatků a ostatků*. Praha: Linde Praha, a. s. ISBN 978-80-86131-95-5
- [5] MENCL, Alexander. Osobní sdělení studenta, dne 21.1.2020
- [6] NEŠPOROVÁ, Olga. 2013. *O smrti a pohřbívání*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-320-2
- [7] JURÁŇ, Jiří. Osobní sdělení studenta, dne 19. 11. 2019
- [8] ŠPINKOVÁ, Tereza. 2017. *Mezera v designu aneb konec pohřebního pesimismu*. Publikace vyšla k výstavě Mezera v designu, která byla součástí výstavy Designblok 2017
- [9] ŠPATENKOVÁ, Naděžda. Osobní sdělení studenta, dne 23.1. 2020

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ČTK, 2018. Šetrné ekorakve, rozložitelné šaty. „Smrt se stává zelenější.“ In. *Tyden.cz*. [online]. [cit. 2020-25-01]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/veda/clovek/setrne-ekorakve-rozlozitelne-saty-smrt-se-stava-zelenejsi_504474.html
- [2] Český statistický úřad, 2020. Pohyb obyvatelstva – rok 2019. In. *Czso.cz*. [online]. [cit. 2020-07-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/pohyb-obyvatelstva-rok-2019>
- [3] HŘBITOVY V DATECH, 2019. In. *ceskovdatech.cz*. [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/142-hrbitovy-v-datech/#article-content>
- [4] PÁŠOVÁ, Petra. 2019. Optimistické rakve vonějí hoblinami. Autorovi chyběla možnost stylového rozloučení. In. *Hanackenoviny.cz*. [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.hanackenoviny.cz/6458/optimisticke-rakve-voneji-hoblinami-autorovi-chybela-moznost-styloveho-rozloucení/>
- [5] REDAKCE EURO.CZ, DOSTÁL, Dalibor, 2019. Pohřeb na fotbalovém hřišti aneb poslední lajk. In. *Euro.cz*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/pohreb-na-fotbalovem-hristi-aneb-posledni-lajk-1444049?fbclid=IwAR2Dt4utNiQqjmON1hgk1zZ_Ww5NnaXwfOr40l3q9MLbg9W7mFX7-MAheg#topic-2880
- [6] SHELTON, Amiee J, 2016. Necromarketing as advertisingstrategy in *Americantelevision*. In. Sciendo [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0007>
- [7] SEDLÁKOVÁ, Soňa, Bc. 2017. Inovace a její ekonomické dopady. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky. Vedoucí práce: Ing. Martina Novotná, Ph.D. Dostupné z: https://theses.cz/id/t8wj85/DP_Sedlakova.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Ddesignov%C3%A9%20rakve%26start%3D1
- [8] WOJCIECHOWSKI, Łukasza BABJAKOVÁ, Viktória, 2016. Necromarketing in the Media and Marketing communications. In. *SocialCommunication*. [online]. [cit.

2020-01-10]. ISSN 2450-7563. Dostupné z:
https://content.sciendo.com/view/journals/sc/2/2/article-p15.xml?tab_body=pdf

- [9] WOJCIECHOWSKI, Łukasz, 2009. Poznámky k definícii nekromarketingu. In. *(KO)MÉDIÁ: sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference, Zlín 21.-22.10.2009*. ISBN 978-80-7318-903-7 [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z:
https://www.academia.edu/5844322/Pozn%C3%A1mky_k_defin%C3%ADcii_nekromarketingu

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Kovová rakev Ivana Genova (Zdroj: Kovové rakve, © 2020)..... | 19 |
| Obrázek 2: Dřevěná rakev značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020) | 20 |
| Obrázek 3: Dřevěná rakev značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020) | 21 |
| Obrázek 4: Dřevěná rakev barevné úpravy značky KOMES (Zdroj: KOMES s.r.o., ©2020) | 21 |
| Obrázek 5: obřadová rakev FLORA pampeliška. (Zdroj: SETORA, 2020)..... | 23 |
| Obrázek 6: Obřadová rakev T6Z jaspis. (Zdroj: SETORA, 2020)..... | 23 |
| Obrázek 7: Dětské rakve RD 80 cm, 120 cm, 160 cm. (Zdroj: SETORA, 2020) | 23 |
| Obrázek 8: Kremační rakev S2Z mořená. (Zdroj: SETORA, 2020) | 24 |
| Obrázek 9: Designové rakve v dílně ve Velké Bystřici u Olomouce. (Zdroj: vlastní foto) | 29 |
| Obrázek 10: Designová rakev pro Karla Gotta (Zdroj: Facebook Optimisticcoffin, 2020) | 30 |
| Obrázek 11: Novinky.cz informují o výstavě Design Week (Zdroj: Novinky.cz, 2015) | 31 |
| Obrázek 12: Výstava funerálního designu v Karlových varech (Zdroj: Aha! Online.cz, 2016) | 31 |
| Obrázek 13: ČTK na Aktuálně.cz informovala o designové výstavě (Zdroj: Magazín Aktuálně, 2017) | 32 |
| Obrázek 14: Idnes.cz informuje o výrobci rakví. (Zdroj: Idnes.cz, 2018)..... | 32 |
| Obrázek 15: Hospodářské noviny ve své prémiové sekci informují o designových rakvích. (Zdroj: Hospodářské noviny, 2019)..... | 33 |
| Obrázek 16: Sklář Dalibor Novák a strom Eiwa (Zdroj: Spirit.cz, 2019) | 63 |
| Obrázek 17: Rakev LR16, vytvořená maďarským designérem Adamem Miklosim je vyrobena z biologicky rozložitelných materiálů a rozloží se do 10 let. (Zdroj: Business insider, 2016) | 64 |
| Obrázek 18: Ukázka biologicky odbouratelných rakví a pohřební plášť v USA. (Zdroj: Carolina Memorial Sanctuary, 2019)..... | 65 |
| Obrázek 19: Ukázka moderních britských dřevěných rakví značky English Made Coffins. (Zdroj: English Made Coffins, © 2019 FincoSnow) | 65 |
| Obrázek 20: Ukázka kartonových rakví britské společnosti CreativeCoffins. Jsou ekologicky šetrné a vznikly jako alternativa k tradičním dřevěným rakvím. (Zdroj: CreativeCoffins, © CreativeCoffins 2008-2020) | 65 |
| Obrázek 21: Londýnská pohřební služba Exit Here nabízí vlastní moderní řadu rakví. (Zdroj: Exit Here)..... | 66 |
| Obrázek 22: Londýnské interiérové Transit Studio navrhlo v londýnské čtvrti Chiswick moderní pohřební službu Exit Here. Přízemí bytového domu z ulice vypadá jako obchod, nemá na první pohled smuteční výraz a působí vstřícně. (Zdroj: Designmag.cz, 2019)..... | 66 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Kremace vs Pohřeb do země podle pohlaví..... | 44 |
| Tabulka 2: Povědomí o jiné než tradiční podobě rakve..... | 45 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1: Smrt jako tabu (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)..... | 43 |
| Graf 2: Smrt jako tabu dle věku (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020) | 43 |
| Graf 3: Graf rozložení dle země (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020)..... | 46 |
| Graf 4: Rozdělení dle velikosti obce (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020) | 46 |
| Graf 5: Rozdělení dle vzdělávání (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020).... | 47 |
| Graf 6: Rozdělení dle věku (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Docs, ©2020) | 47 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Trendy v pohřebnictví

Příloha P II: Scénář rozhovorů

Příloha P III: Rozhovory kvalitativního výzkumu

Příloha P IV: Online dotazník

Příloha P V: Odborníci z praxe

PŘÍLOHA P I: TRENDY V POHŘEBNICTVÍ

Kromě rakví podléhá modernizaci také květinová výzdoba. „Klasické tvary věnců, které se začaly objevovat zhruba v 17. století, nyní nahrazují i výstřednější modely. Kromě tvaru trojúhelníku nebo koule si pozůstali objednávají také věnce ve tvaru kytary, kajaku nebo půllitru piva. Nové trendy se nevyhýbají ani vlastnímu uložení nebožtíků. Zrnko popela zemřelého například nosí lidé v přívěsku nebo náhrdelníku. Lidé si nechávají udělat otisk prstu svého blízkého nebo zasadit pramínek vlasů do památečního skla“ (REDAKCE EURO.CZ, DOSTÁL, 2019).

Mění se i místa posledního rozloučení. Kromě klasické obřadní síně či kostela může jít také o oblíbená místa zemřelého, jako jsou fotbalové hřiště, sad nebo hasičská stanice. Pohřební služba umí často zorganizovat rozloučení doma, na zahradě nebo na chalupě. Popel nechávají pozůstali rozptýlit nejen na pietním prostranství na hřbitově, ale také z letadla nebo do moře“ (REDAKCE EURO.CZ, DOSTÁL, 2019).

Článek popisuje i dílo skláře Dalibor Novák z České Lípy, který přišel s nápadem pietního stromu vzpomínek, jehož křišťálové listy v sobě mají zatavený popel zemřelých lidí. „Strom pojmenovaný Eiwa může nést popel i tisícovky zemřelých a má být alternativou k někdy depresivně působícím a občas kýčovitým kolumbáriím. Pozůstali navíc budou moci „svůj“ lístek rozsvítit na dálku přes internet jako alternativu k zapálení svíčky“ (REDAKCE EURO.CZ, DOSTÁL, 2019).



Obrázek 16: Sklář Dalibor Novák a strom Eiwa (Zdroj: Spirit.cz, 2019)

Zahraniční pohřebnictví míří především na ekologii. „Pozůstalí pro své blízké vybírají „zelené“ rakve a urny bez škodlivých laků a umělých hmot. Nebožtíka je možné obléknout i do biologicky odbouratelných šatů. Michael Biesemann, majitel pohřebního ústavu v západoněmeckém městě Wesel nedaleko nizozemské hranice říká, že boty do rakve již nedávají. Obuv zatěžuje půdu, ani po letech se pod zemí zcela nerozloží. Poptávka je i rakvích bez škodlivého laku. Jeho pohřební služba používá dřevo natřené přírodními oleji a klich z kostí“ (ČTK, 2018).

Šéf Spolkového svazu pohřebních služeb v Německu Jürgen Stahl říká, že smrt je zelenější. Nový trend se dá ukázat právě na příkladu uren: Stále častěji se vyrábějí z přírodních látek, jako jsou různé rostlinné výtažky, cukr, včelí vosk či bramborový škrob. Urny se pak v zemi či v moři bez problému rozloží. Z průzkumu provedeného svazem pohřebních ústavů pod Stahlovým vedením, vyplývá, že u rakví z dubového dřeva potřených přírodním olejem vzrostl podíl na trhu z 25 procent v roce 2016 na současných 40 procent. Bioprodukty přitom nemusejí být vždy dražší než výrobky méně příznivé k životnímu prostředí, i když podle Stahla většina skutečně dražší je: zhruba o pětinu (ČTK, 2018).

Trendem posledních let jsou i pohřby do moře, rozsypaní popela ve volné přírodě či pohřby v lesích, které jsou k tomuto účelu zvláště určené. V boji za lepší životní prostředí se ale

musíme podle Stahla smířit s jednou věcí: samotná lidská těla bio nejsou. „Nebožtíci obsahují například zbytky léčiv, zubní výplně či náhrady jiných částí těla. Po pohřbu se tak do země dostanou látky, které mohou být pro životní prostředí a přírodu škodlivé. V tom nepomůže ani rozhodnutí nechat nebožtíka spálit. Rozdíl je pak jediný: Škodlivé látky se při kremaci nedostanou do půdy, ale do ovzduší“ (ČTK, 2018).

Ekologické poslední rozloučení není jediným trendem. „Anglická krematoria například před časem zjistila, že stále více lidí se nemůže zúčastnit pohřbu svého blízkého, ať už kvůli pracovním povinnostem, nebo ze zdravotních důvodů. Pohřby tak pro tyto truchlící začala přenášet s pomocí internetu. Za poplatek několik desítek liber obdrží zájemci heslo, které jim umožní sledovat v jen nepatrně zpožděném přenosu smuteční obřad, který zaznamenávají kamery umístěné v zadní části krematoria. Záznam pohřbu je pak na síti k dispozici ještě následujících sedm dní. Za další desítky liber si zájemci mohou zakoupit ještě DVD s nahrávkou pohřbu, zvukový záznam je pak o polovinu levnější“ (REDAKCE EURO.CZ, DOSTÁL, 2019).



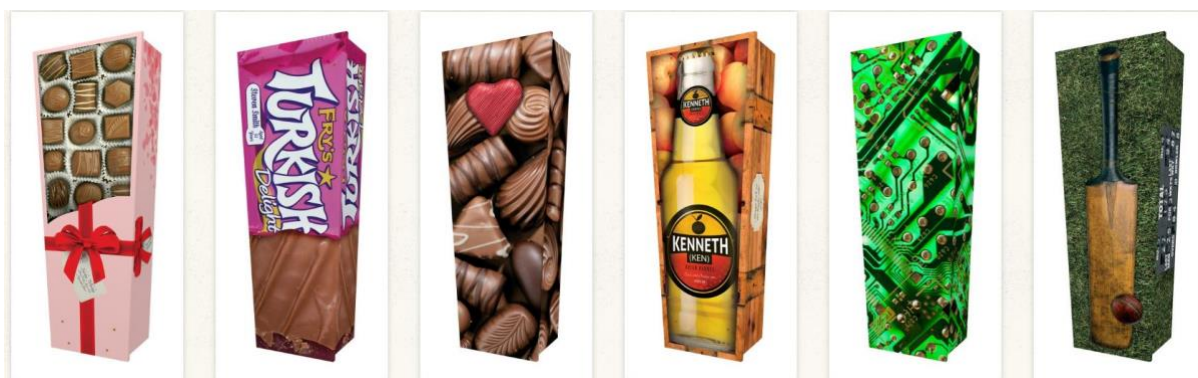
Obrázek 17: Rakev LR16, vytvořená maďarským designérem Adamem Miklosim je vyrobena z biologicky rozložitelných materiálů a rozloží se do 10 let. (Zdroj: Business insider, 2016)



Obrázek 18: Ukázka biologicky odbouratelných rakví a pohřební plášť v USA. (Zdroj: Carolina Memorial Sanctuary, 2019)



Obrázek 19: Ukázka moderních britských dřevěných rakví značky English Made Coffins. (Zdroj: English Made Coffins, © 2019 FincoSnow)



Obrázek 20: Ukázka kartonových rakví britské společnosti CreativeCoffins. Jsou ekologicky šetrné a vznikly jako alternativa k tradičním dřevěným rakvím. (Zdroj: CreativeCoffins, © CreativeCoffins 2008-2020)



Obrázek 21: Londýnská pohřební služba Exit Here nabízí vlastní moderní řadu rakví.
(Zdroj: Exit Here)



Obrázek 22: Londýnské interiérové Transit Studio navrhlo v londýnské čtvrti Chiswick moderní pohřební službu Exit Here. Přízemí bytového domu z ulice vypadá jako obchod, nemá na první pohled smuteční výraz a působí vstřícně. (Zdroj: Designmag.cz, 2019)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Myslíte si, že téma pohřbívání a smrti je v naší společnosti tabu?

Pokud ano, co by to mohlo změnit?

Je pro vás důležitá podoba posledního rozloučení?

Podle čeho byste celkový vzhled posledního rozloučení volil? (ceny, přání zesnulého, váš osobní vkus, design atd. ...)

Kdyby zesnulý předem neprojevil své přání, pro jaký typ pohřbu byste se rozhodl a proč? (kremace, pohřeb do země, s obřadem...)

Jste jedním ze zákazníků designéra Jiřího Ďuriše, kupoval jste od něj rakev. Jak jste se o tomto typu rakví dozvěděl? Kdy to bylo, pro koho jste ji kupoval?

Proč jste se rozhodl pro netradiční design? Byl jste o volbě této rakve rozhodnutý už předem?

Je pro vás důležitý výběr rakve? Jak velkou roli pro vás v celkové podobě posledního rozloučení hraje?

Jaká byla reakce okolí? Pohřeb byl do země, na Slovensku, které je ještě víc konzervativní, katoličtější než Česko...

Prosadit moderní design na tomto konzervativním trhu není snadné. Lze to vůbec? Co by tomu pomohlo?

Už jste přemýšlel nad podobou svého pohřbu? Držel byste se jiného typu pohřební truhly?

Věk:

Bydlíte na vesnici či městě?

Velikost?

PŘÍLOHA P III: ROZHOVORY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Rozhovor č.1

Myslíte si, že téma pohřbívání a smrti je v naší společnosti tabu?

Není to úplně tabu, ale není to ani téma, které by lidé vyhledávali. Je tam pořád určitý odstup, podle mne daný tím smutkem. Osobně nemám pocit, že by v české společnosti to bylo, jako v Mexiku, že tam je pohřeb ve finále oslavou, svátkem smrti a zároveň nového zrození.

Co si myslíte, že by to mohlo změnit?

Je potřeba to měnit? Kulturní paradigmaty a zvyky. Podle mých zkušeností každý vesnický pohřeb skončí jakousi úlevou. Takhle ty pohřby fungují, jako rozloučení, ale mělo by to být obecnější téma i s nějakým optimismem a řešením. Proto si myslím, že to je otázka nějaké změny kulturních zvyků, a to nemůže být vynucené. Řekl bych, že v tom středoevropském prostoru to je všude stejné, nemyslím si, že by Němci byli optimističtější. Otázka ale zní, jestli je to tabu. Tabu to není, ale není to takové téma jako fotbal.

Čím se určuje míra tabu?

Tím smutkem. Lidé o tom nechtějí mluvit, protože je to smutné.

Co by mohlo kulturní paradigma změnit?

Samozřejmě by to asi změnilo, pokud by se smrt stala větší a častější součástí našich životů. Což je šílená myšlenka, ale jediná možná. Tím, jak nežijeme na vesnicích a zvyky se změnilly, tak si myslím, že je tady určitý problém, jak se s ní vyrovnat, osvěta by určitě vedla i k lepší organizaci. Určitě by vedla i ke změně stavů a procesů umírání a odcházení starších lidí. Když moje matka zemřela, ve finále jsem si oddechl, že je vyřešená ta situace. Domovy důchodů jsou plné, zaplacená služba tohoto typu není tak rozšířená a v terminálním stádiu paliativní péče je takových míst málo. Ale je logické, že potřeba bude vzrůstat, populace stárne. Je to citlivé, ale strašně potřebné téma. Z mého pohledu je osvěta nutná a mohla by pomoci.

Máte zkušenost s pohřbem, jak je těžké v tu chvíli o posledním rozloučení rozhodovat? O jeho podobě.

Osobní zkušenost s pohřební službou byla velmi pozitivní. Jsem racionální, přesto to bylo o emocích, ale jel jsem jako robot. Na emoce možná dojde s nějakým odstupem.

Bylo to podle vašich představ?

Uděláte si nějakou představu, u nás to bylo po dohodě se zbytkem rodiny. To, co jsme chtěli, to se stalo, a to včetně vývěru hudby.

Když jste přišel do pohřebního ústavu, nabídli vám i jiné věci než ryze tradiční věci?

Nic extra nám nenabídli, ale myslím si, že by na to reagovali, kdyby člověk přání projevil. Jiné bylo v tomhle případě zdobnější a podle mého vkusu nevkusné.

Byl pro vás v tu chvíli design posledního rozloučení důležitý?

Věděli jsme, co bychom nechtěli, věděli jsme, co se většinou odehrává. Nechtěli jsme nic velkolepého, proto nám záleželo na tom, jak to vypadá a chtěli jsme něco konzervativního. Byly pro nás jiné věci důležité, třeba volba řečníka. Oni to říkají dobře, ale je to anonymní, současně jsme ale v rodině věděli, že to nikdo z nás neřekne.

Vybrali jsme nějaké vkusné stuhy, květiny, rakev byla standardní, měli jsme živou hudbu a řečníka vlastního. Vizualita, řečník a samotný průběh, to jsou tři pilíře, na kterých to stálo.

Jak je důležitý výběr rakeve?

Nijak. Výběr by měl být střízlivý, nijak přehnaný, standardní. Vzhledem k tomu, že se rakev fyzicky spálí, tak je paradoxně pro mě úplně jedno o co jde. Nesmí to vypadat špatně.

Viděl jste jinou než tradiční rakev?

Ano, v časopise.

Líbí se vám rakev designéra Jiřího Ďuriše?

Ano, na první dojem ano. Jestli bych o ní v tu chvíli, když bych byl vypravovatelem pohřbu, uvažoval, to je druhá věc. Mimo proces pohřbu, se mi to designově líbí. Je to hezké, ale nemám důvod proč ji kupovat, stejně se spálí. Osobně mi jde o ten pocit rozloučení než zamyšlení nad moderním designem. To v tu chvíli to není pro mě důležité.

V jakém případě byste se rozhodl pro moderní rakev?

Dovedu si představit, že v partě umře kamarád, hybnou silou jsou kamarádi a pak by to asi bylo přijatelné. Kdyby to bylo přání zesnulého nebo kdyby mi to standardně nabídli, jako jednu z možností pohřebního ústavu, tak k tomu člověk přijde jednodušeji

Vy jste už přemýšlel nad vlastním pohřbem?

Před pěti lety jsem koupil hrobku. Jasně, už je mi to jedno, už vím, kam by to mělo být, hrobka je vyřešená. Za minulého režimu, když mi bylo třicet, jsem měl jasnou představu. Kluci by dostali letenky do Saint Luis a vysypou mě do Misissipi. Dnes mi to je už jedno. Myslím, že to člověka začíná napadat s blížícím se důchodem.

Věk: 57 let

Pohlaví: muž

Bydliště: město 100 000 obyvatel

Vzdělání: vš

Rozhovor č.2

Je podle vás téma smrti a pohřbívání v naší společnosti tabu?

Myslím si, že řada lidí má tendenci se tvářit, že toto téma neexistuje. Přitom ho podvědomě každý nějakým způsobem vnímá. Možná je to tím, že se o tom málo mluví, možná proto, že se rozloučení s našimi blízkými posouvá do roviny, ať to máme rychle za sebou. Svědčí o tom i to, že velké procento pohřbů je bez obřadu. Kultura společnosti tomu nevěnuje potřebnou pozornost, tomuto tématu.

Co by to mohlo změnit?

Posun obecně zaznamenal změnu životního stylu. Dřív dožívali staří lidé doma, v kruhu rodiny, a i pro děti byla smrt běžnou součástí života, byť tragickou. Dneska většina lidí opouští svět v nějakých zařízeních, rodina vnímá, že člověk někde zmizí, byť mnohdy jiná možnost není, ale kontakt pak už s ním takový není.

Co by tomu tedy podle vás pomohlo?

Všechno začíná v rodině a u dětí. Všechno je to o vazbách a mezilidských vztazích v rodině, ty jsou dnes na jiném principu než před padesáti lety. Dřív se lidé víc potřebovali, pomáhali si navzájem. Dnes to trochu souvisí i s globalizací, děti po dosažení nějakého věku cestují, vazba mizí a každý se soustředí víc na sebe sama než na své nejbližší okolí. V určitém věku je to i velmi pohodlné, ale pak člověk dospěje a zjistí, že kořeny, ze kterých vzešel, mu chybí. Někdy ale návrat neklapne.

Z pohřebnictví se stal zajímavý byznys a při té komercionalizaci se z toho mnohdy vytrácí důstojnost. Když můžu srovnat pohřeb na vesnici v kostele za účasti sousedů a hasičů, mělo to úplně jinou atmosféru.

Je pro vás podoba posledního rozloučení důležitá?

Určitě ano, vyjadřuje jakýsi vztah blízkých k nebožtíkovi, a hlavně je to přenesení atmosféry vztahu, příbuzní a potomci, kteří musí vnímat kontinuitu. Každý si dnes myslí, že je solitér, ale přitom je součástí řetězce. Každý máme čas, který tady strávíme, kdy můžeme něco posunout a nějak to předat. Každý člověk má jinou povahu a život prožije jinak. Myslím si, že je důležité, aby to poslední rozloučení s tím souviselo. Aby někdo, kdo byl extrovert a člověk zábavný a všichni ho tak vnímali, tak by i ten obřad byl v podobném duchu. Ale přitom to neznamena, že by nebyl důstojný. Slovo důstojný neznamena, že všichni budou smrkat a předstírat záchvaty smutku, ale to, že si připomenou toho dotyčného člověka, jaký byl a vyvolají v sobě pozitivní vzpomínky na něho. Je blbé, když tam mluví zaplacený řečník, který toho člověka nikdy neviděl.

Podle čeho byste volil celkový vzhled posledního rozloučení?

Je jakási konvence, která se žádá. Osobnějši je, dát do toho něco, co víte, že by tomu člověku udělalo radost. Když byl někdo rocker, tak mu nepustíte asi disco.

Jak je při rozhodování o podobě posledního rozloučení podle vás důležitá cena a poslední přání zesnulého?

Peníze jsou důležité, ale osobně nevím, jak velkou roli hrají. Pokud má člověk poslední přání, měli bychom jej respektovat. Nemyslím si, že to nejdražší je to nejlepší, a aby tam byla důstojnost, může to být i komedie, ale musí tam být cit. Znalost toho člověka pomůže i při rozhodování o té podobě samotné.

Myslíte si, že v takové situaci je člověk schopný rozhodovat o podobě obřadu?

Každý je jiný. Když člověk zemře na stáří, tak se na to už všichni okolo nějakým způsobem připravují a většinou se lidé dokážou soustředit na to, aby to nastavili důstojně.

Jak je pro vás důležitý výběr rakve?

Je to schránka, ke které všichni vzhlíží na poslední cestě nebožtíka. Je to důležité, proto jsou různé typy rakví. Důležité je pro mě, aby to mělo nějaký vkus.

Podle čeho byste se rozhodoval?

Podle designu. Jsou to věci nepříjemné, nikdo tím nechce trávit moc času, je to pro něj těžké. Dnes se dá řešit všechno na jednom místě a člověk si řekne, já jsem někde viděl nějakou hezkou rakev, oni ji tady nemají, nejlepší z té nabídky je tahle, a tak na ni ukážete. Pokud neřešíte nutně peníze. Osobně, pokud mám možnost ovlivnit věci okolo sebe, ať je to pracovní prostor, bydlení, nábytek, tak to uzpůsobuju svému vkusu. Bylo by to fajn, kdyby to bylo možné i v této disciplíně. Myslím si, že je důležité, aby design byl v nabídce pohřebních společností.

Rozhodoval byste se i podle kremace nebo pohřbu do země?

Určitě bych byl pro kremaci, ale výběr rakve by s tím nesouvisel. Ten by měl korespondovat s charakterem a představou nebožtíka. Třeba moji devadesátiletou babičku, kterou znám a vím, jaké ctí hodnoty, jak se dívá na svět, vím, jaký život žila, nešupnu do designové rakve, to by bylo komické. Jako bych jí nabídl rifle a červené tričko. K jiné devadesátnici, třeba rockerce nebo umělkyni, by se mohla tato rakev hodit. Lidé, kteří na tom pohřbu budou, musí vědět, že to není žádná póza, ale vyjadřuje to osobnost toho člověka.

Znáte nějaké designové rakve?

Ano, z médií. Víam, že jeden designér vyrábí i urny, a tak jsem si říkal, že bych mým rodičům, kteří jsou již několik let po smrti, pořídil moderní urnu. Tady si totiž myslím, že je to trochu jednodušší. To, co je v nabídce, je všechno stále stejné, uniformní. Urnu máte doma někde vystavenou. Myslím, že mým rodičům by to udělalo radost.

Líbí se vám rakve od designéra Jiřího Ďuriše?

Myslím si, že jsou vkusné. Mám rád jednoduché věci, líbí se mi. Uměl bych si ji představit pro sebe...

Přemýšlel jste nad svým pohřbem?

Úplně podrobně ne. Byl bych ale rád, kdyby to bylo důstojné, a ne moc smutné. Myslím si, že je to ale hlavně o tom, jakou stopu v lidech zanecháte. Není nutné sepsat scénář, jak by to mělo být. Pokud vás příbuzní měli rádi, znali vás, tak nemůžou udělat chybu.

Bylo to pro vás nepříjemné povídání?

Vyrůstal jsem na vesnici. Moje prarabeta měla pětadevadesát roků a zemřela doma. Nebyl jsem už úplně dítě, byl jsem u toho a pomáhal jsem s manipulací těla do černé sanitky, nebyl to zážitek nijak příjemný, ale vnímal jsem to jako součást života. Život беру jako dar, nechci říct, že člověk nemá respekt ze smrti, ale že bych z toho měl nějaké obavy, to ne. Důležité je, aby člověk život prožil naplno, a aby ten konec byl pro něho dobrý, aby nemusel někde roky ležet ve špitále jako nemohoucí. Vzpomněl jsem si na souseda, který nedávno zemřel. Byl vášnivý cyklista a zemřel tak, že ho našli v příkopě na kole. Zastihla ho srdeční příhoda. Zemřel v plné síle, vítr ve vlasech, při tom, co měl rád. Je to pro rodinu tragédie a šok, podíváme-li se na to hlouběji, zemřel při tom, co měl rád, a to je úžasné.

Věk: 56

Pohlaví: muž

Bydliště: město 100 000 obyvatel

Vzdělání: vš

Rozhovor č.3

Myslíte si, že téma pohřbívání a smrti je v naší společnosti tabu?

Myslím si, že to je tabu, mělo by se o tom víc mluvit, a hlavně by se mělo mluvit o provázení umírajících.

Co by to mohlo změnit?

Zavedla bych to do výuky, souvisí to s etikou, komunikací. Když je někdo nemocný, tak si říct, jak přistupovat k lidem, kteří mají vážné onemocnění a ví se o nich, že zemřou. Další věc je osvěta, články v médiích, mohlo by tomu pomoci i to, kdyby bylo více reklamy, a to i v pohřebnictví a na pohřební služby, aby si člověk mohl vybrat. Když se nad tím zamyslím, tak vůbec nevím, jaké jsou možnosti v této oblasti. Nikdy jsem se o to nezajímala a možná kdyby to někdy na mě někde vyskočilo nějakou nenásilnou formou, tak bych se nad tím i více zamýšlela. Pak určitě i v komunikaci s lékaři, s lékařským personálem, s ošetrovatelskou službou o tom více mluvit. Málo se ví a mluví o tom, jaké jsou možnosti, když člověk umírá.

Mohla by být rodina jedním z kanálů?

Určitě ano. Osobní zkušenost, dostanu se k nějaké knížce a chci to poslat dál a rodina o tom třeba vůbec neví. Mluvit o tom, myslím si, že děti by měly být u umírání svých prarodičů, že by to měly zažít a měly by chodit na pohřby. Měly by být součástí tohoto procesu, protože to patří k životu.

Kdyby zesnulý předem neprojevil své přání, pro jaký typ pohřbu byste se rozhodla?

Vzhledem k tomu, že jsem věřící, tak by jediná možnost měla být pohřeb do země, církevní pohřeb. Ale mě osobně je to jedno, přemýšlela jsem i nad tím, že bych své tělo věnovala budoucím lékařům pro jejich studium. Pro své blízké bych volila uložení do země.

Je pro vás důležitá podoba posledního rozloučení?

To je těžká otázka. Zemřela mi blízká kamarádka, byla jsem na pohřbu, který byl podle jejich představ a od té doby si myslím, že to je důležité. Je důležité, když člověk, který ví, že umírá si řekne, jak pohřeb chce. Když jsme řešili pohřeb babičky a blízkého člověka v rodině, tak rodina vůbec nevěděla, co by zesnulý chtěl. Určitě bych zvolila cestu, říct okolí, co chci. Pro mě je podoba důležitá.

Už jste přemýšlela nad podobou svého pohřbu?

Chtěla bych to rodině říct a sepsat. Přemýšlela jsem nad tím už několik let zpět, chci to i po svých prarodičích a svých rodičích.

Podle čeho byste volila celkový vzhled?

Souvisí to hodně s věkem, jak se člověk vyvíjí, tak se mění i jeho představa. Měla jsem období, kdy jsem si říkala, že by mi stačilo, aby mě rozprášili na skále, teď si už uvědomuju, že pro některé lidi je akt fyzického rozloučení důležitý. Chtěla bych, aby tam mluvil někdo blízký, promítání fotek, videa, osobní rovina. Důležitý by byl pro mě ale i design, vkus. Aby to nebylo kýčovitě, vkusem jsem minimalista.

Co by vám při rozhodování o podobě pohřbu pomohlo?

Rodina, ale myslím si, že by i pohřební služba by mohla hrát důležitou roli. Nějaký konzultant, specialista. Tak, jak se dělají svatby na klíč, tak proč by se nemohly dělat i pohřby?!

Myslíte si, že v takhle složité situaci byste byla schopná přemýšlet o podobě pohřbu?

To teď nedokážu říct, nevím.

Je pro vás důležitý výběr rakve?

Asi ne.

Podle čeho byste se rozhodovala při jejich výběru.

Určitě cena a asi design.

Viděla jste už někdy nějakou jinou rakev, než je ta tradiční?

Ne neviděla a zajímaly by mě jiné podoby.

Viděla jste už někdy rakev designéra Jiřího Ďuriše?

Ne, jen v článku, když jsem si o tom četla. Naživo nikdy.

Jak se vám líbí?

Je to něco nového, líbí se mi to. Kdybych si pro sebe měla vybrat mezi klasikou a tímhle, jdu do tohohle.

V jakém případě byste se pro moderní typ rakve rozhodla?

Asi v každém, pokud bych na to měla.

Věk: 43

Pohlaví: žena

Bydliště: město 100 000 obyvatel

Vzdělání: vš

Rozhovor č.4

Myslíte si, že téma smrti a pohřbívání je v naší společnosti tabu?

Sledovala jsem v nějaké televizi, že Češi jsou v Evropě nejméně připraveni na konec života. A od té doby to mám uložené v hlavě a začala jsem podle toho jednat.

Co to znamená, že jste podle toho začala jednat?

Začala jsem přemýšlet, jak naložím se svým majetkem, aby nedošlo k žádným sporům v rodině.

Přemýšlela jste už i nad svým pohřbem?

Samozřejmě. To mám vyřešené.

Jak je to dlouho ...

Už mi jde na 97 rok. Poprvé jsem to řekla, už asi před pěti lety. Bylo to výročí po smrti mého manžela a dceři jsem tehdy říkala, že bych chtěla mít takové rozloučení, jako měl táta.

Je pro vás něco při tom rozloučení podstatné? Třeba druh květin atd.?

Aby tam zazněla určitá píseň, to je samozřejmé, tak jak to měl manžel. Měla jsem slzy v očích, když bylo rozloučení s Karlem Gottem, hráli Ave Maria, jako manželovi.

Co by mohlo ve společnosti změnit začít o tomto tématu víc mluvit?

Domnívám se, že by to mohlo být občas v televizi. Tak dvakrát za měsíc si pustím TV Noe a tam se o tom hovoří krásným způsobem. To povědomí by mělo mezi lidmi být a ne to tabuizovat. Je zima, po zimě jaro, léto, podzim a zima. Zrovna tak je to v našem životě.

Myslíte, že s tím, jak vnímáme náš odchod z tohoto světa, máme spojeno i poslední rozloučení?

Je to spojeno s vnímáním světa a rozdíly jsou mezi věřícími a nevěřícími.

Je pro vás podoba posledního rozloučení důležitá?

Je to důležité, uzavírá se velká kapitola člověka, zanechává tady pozůstalou rodinu. Jsem bývalá učitelka a před dvěma lety jsem na jednom z křesťanských rádií slyšela jednoho ze svých někdejších studentů. Celebroval tam mši. Jednoho dne jsem si vygooglila jeho telefonní číslo, požádala jsem ho o schůzku a začala jsem s ním mluvit o posledním rozloučení. Řekl mi, že na to je ještě času dost, ale řekla jsem mu, že kdo je připravený, ten je připravený. Rozhodla jsem se, že to sepíši, jako poslední vůli, přání a dám to do sekretáře.

Podle čeho byste design, vzhled, posledního rozloučení volila?

Možná, že bych vzala v úvahu, jakým životem dotyčný žil, jestli něčeho dosáhl nebo ne. Vzala bych v úvahu, jestli byl nebo nebyl věřící.

Může člověk rozhodovat v té složité situaci nad tím, jak by celkový vzhled obřadu měl vypadat?

Kdybych byla úplně sama, asi bych to těžko zvládla, protože jsem měla vedle sebe dceru a syna, tak se to dalo. Emoce a racionalita se dala bez problémů spojit.

Je pro vás důležitý výběr rakve, jak bude vypadat?

Sama jsem rozhodovala, aby to byla důstojná rakev, a ne nějaká papírová, to byla podmínka. Ať to stojí, co stojí.

Viděla jste už nějakou jinou rakev než tu ve tradiční podobě? Jak se vám líbí designová rakev Jiřího Ďuriše?

Neviděla jsem ji a dle obrázku se mi nelíbí. Jsem stará osoba, ctím tradice. Kdyby mi ji nabídli v pohřebním ústavu, odmítla bych ji, ani bych nad touto možností neuvažovala.

Věk: 96

Pohlaví: žena

Bydliště: město 100 000 obyvatel

Vzdělání: vš

Rozhovor č.5

Myslíte si, že téma pohřbívání a smrti je v naší společnosti tabu?

áno

Pokud ano, co by to mohlo změnit?

Smrt' je převážšinu lidí synonymum strachu. Strachu z neznáma a strachu zo straty druhých. O strachu sa bojíte hovoriť. Zmeniť to môže iba vyrovnanie sa so strachom a rozprávanie sa o nej.

Je pro vás důležitá podoba posledního rozloučení?

Keď umrem ja nie. Keď organizujem rozlúčku preblízkeho tak áno.

Podle čeho byste celkový vzhled posledního rozloučení volil? (ceny, přání zesnulého, váš osobní vkus, design, atd...)

Přání zesnulého

Kdyby zesnulý předem neprojevil své přání, pro jaký typ pohřbu byste se rozhodl a proč? (kremace, pohřeb do země, s obřadem)

Podľa toho ako som zvyknutý a odmalicka vedený.

Jste jedním ze zákazníků designéra Jiřího Ďuriše, kupoval jste od něj rakev. Jak jste se o tomto typu rakví dozvěděl? Kdy to bylo, pro koho jste ji kupoval?

Pána Ďuriše poznám osobne-čiževiem to priamo od neho. Dozvedel som sa o nich, kde ešte fyzicky neexistovali. Kupoval som ju pre moju babičku.

Proč jste se rozhodl pro netradiční design? Byl jste o volbě této rakve rozhodnutý už předem?

Lebo rakev od pána Duriše je krásna a moderná a decentná. Áno, a i babička o ním vedela než umrela. Babička bola síce stará, ale bola moderne zmýšľajúca a inovátorská.

Je pro vás důležitý výběr rakve? Jak velkou roli pro vás v celkové podobě posledního rozloučení hraje?

Nie – na pohreb sa idem rozlúčiť s daným človekom a nezáleží mi aký obrad má a ako to celé má. Rakva je dominantou pohrebu, lebo tam sa sú stredujú oči všetkých, lebo v nej je hlavný cieľ, kvôli ktorému všetci prišli.

Jaká byla reakce okolí? Pohřeb byl do země, na Slovensku, které je ještě víc konzervativní, katoličtější než Česko...

Najbližšia rodina si takýto typ rakvy vybrala. Blízkej rodine sa rakva páčila. Bola decentná a jemná a vyjadrovala jedinečnosť osoby, ktorou babka bola. Pár ľuďom sa to nepáčilo a mnohý boli prekvapení. Katolíckosť má málo spoločného s vkusom. A rakva je vecou vkusu ľudí ktorí ju vyberajú, či už pre seba, alebo pre blízku rodinu. Konzervativizmus a katolicizmus majú skôr úlohu pri rozhodovaní či ide o pohreb do zeme, alebo kremáciu.

Prosadit moderní design na tomto konzervativním trhu není snadné. Lze to vůbec? Co by tomu pomohlo?

Hovoriť o tom, reklama a mať to častejšie „na očiach“. Čím viackrát sa rakva použije, tým viacej ľudí bude chcieť. Voľba rakvy nie je dlhodobý plán, ide o okamžitý výber v pohrebnom ústave, a to je vec vkusu a čiastočne aj ceny a hlavne dostupnosti. Vo veľmi malo prípadoch ide o výber nebožtíka alebo dlhodobý plán.

Už jste přemýšlel nad podobou svého pohřbu? Držel byste se jiného typu pohřební truhly?

Nie, to bude podľa všetkého v réžii mojich blízkych. Truhly od pána Duriše sú od priateľa, tých se budu držet.

Věk: 34

Bydlíte na vesnici či městě: vesnice

Velikost: L

PŘÍLOHA P IV: ONLINE DOTAZNÍK

Dotazník o postojích k designu rakví

Dobrý den, jmenuji se Petra Pášová, jsem studentkou 3. ročníku Marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Sbíráám podklady a data pro bakalářskou práci zabývající se marketingovou komunikací designových rakví. Cílem je zjistit, jak funguje spotřebitelské chování v oblasti funerálního designu a jaké marketingové nástroje jsou podle spotřebitelů efektivní.

Prosím o vyplnění několika otázek na toto téma. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Předem děkuji za spolupráci a pomoc.

Podmínka dotazníku

Je Vám 20 let a více?

- ANO
- NE

1. Myslíte si, že je téma smrti, pohřbívání v naší společnosti tabu?

- ANO
- NE

2. Pokud jste zaškrtnul/la ano, co by to mohlo změnit? (můžete vybrat z více možností)

- reklama v pohřebnictví (inzerce tištěná, tv spoty, internetová reklama)
- vzdělávací a osvětové semináře
- výstavy, veletrhy s pohřební tematikou
- články v médiích
- online sdílení informací (např. sociální sítě)
- pohřební ústavy by pořádaly veřejné akce (například den otevřených dveří)
- začlenění do výuky ve škole
- mluvit o tom v rodině

- jiné:

3. Pokud by zesnulý neprojevil své přání, pro jaký typ pohřbu byste se rozhodl/la? (vyberte pouze jednu odpověď)

- kremace
- pohřeb do země

4. Pokud by zesnulý neprojevil své přání, pro jaký typ pohřbu byste se rozhodl/la? – pokračování (vyberte pouze jednu odpověď)

- pohřeb bez obřadu
- pohřeb s civilním obřadem
- pohřeb s církevním obřadem
- jiné:

5. Je pro vás podoba posledního rozloučení důležitá?

1 určitě ano

2 spíše ano

3 je mi to jedno

4 spíše ne

5 určitě ne

6. Podle čeho byste volil/la celkový vzhled smutečního obřadu (rakev, květiny, hudba, řečník atd...) (můžete vybrat z více možností)

- přání zesnulého
- osobní vkus
- osobní zkušenost z jiných pohřbů
- cena
- nechal/la bych to na pohřební službě
- kdyby to bylo možné, službu bych celou objednal/la přes e-shop

- není to podstatné

7. Co by vám při rozhodování o podobě pohřbu pomohlo? (můžete vybrat z více možností)

- konzultace s přáteli/ rodinou
- inspirace v tv, časopisech, na internetu
- osobní zkušenost
- poradce (psycholog, designér, někdo z pohřební služby atd...)
- jiné:

8. Myslíte si, že lze v tak emočně vypjaté situaci, jakou zařizování smutečního obřadu je, přemýšlet nad jeho celkovou podobou či výběrem typu rakve?

- ANO
- NE

9. Je pro vás důležitý výběr rakve?

1 určitě ano

2 spíše ano

3 je mi to jedno

4 spíše ne

5 určitě ne

10. Podle čeho byste se při výběru rakve rozhodoval/la? (můžete vybrat z více možností)

- podle typu pohřbu (kremace, pohřeb bez obřadu, pohřeb s obřadem, pohřeb do země, pohřeb církevní)
- cena
- design
- osobní vkus

- na základě osobnosti a přání zesnulého
- nechal/la bych to na pohřební službě
- jiné:

11. Viděl/la jste už někdy jinou podobu rakve, než je ta tradiční?

- ANO
- NE

12. Pokud ano, kde to bylo? (můžete vybrat z více možností)

- reklama v časopise, internetu, televizi
- článek/reportáž v časopise, internetu, tv
- pohřební či designová výstava
- osobní zkušenost
- jiné:

13. Viděl/la jste někdy tuto designovou rakev? (vybrané typy designových rakví, barevných variant je celá řada)



- ANO
- NE

14. Jaký je váš první dojem? Líbí se vám?

- ANO
- NE
- jiné

15. V jaké případě byste se rozhodl/la pro koupi designové rakve (nemusí jít nutně o vyobrazený produkt) (můžete vybrat z více možností)

- pokud by to bylo přání zesnulého
- pokud by se shodovala s osobností a životem zesnulého
- pokud by mi ji pohřební služba nabídla
- vybral/la bych si ji pro sebe
- jiné:

16. Vzhledem k tématu, jak jste cítil/la při vyplňování dotazníku?

- nepříjemně
- spíše nepříjemně
- spíše mi to nevadilo
- nevadilo mi to

17. Jste

- žena
- muž
- jiné pohlaví/ neuvádím

18. Je vám

- 20 až 39 let
- 40 až 65 let
- více než 65let

19. Máte vzdělání

- základní
- střední bez maturity/ vyučen
- střední s maturitou
- vysokoškolské

20. Kde žijete

- Čechy
- Morava
- jiné

21. Velikost vaší obce

- vesnice
- město do 50 000 obyvatel
- město nad 50 000 obyvatel
- jiné
- jiné

PŘÍLOHA P V: ODBORNÍCI Z PRAXE

1) PhDr. et Mgr. Naděžda Špatenková, Ph.D., MBA (psycholožka, průkopnice v poradenství pro pozůstalé v České republice a první autorizovaná osoba v této oblasti)

Jde o specifickou marketingovou komunikaci, která se týká zvláštního spotřebního zboží, které nepodléhá typickým marketingovým trendům, protože to je vázané. Nemůžete si koupit rakev, oni musí vykazovat počet rakví a počet pohřbů musí sedět. Jste vázaná i na to, že pohřební služba má nabídku služeb má ve svém portfoliu a co nabízí zákazníkovi. Reklama pohřebních služeb je regulovaná. Marketingová komunikace, jako je oslovování pohřebních služeb potenciální zákazníky je v této sféře velmi obtížná.

Jsme ochotní přemýšlet na designem obřadu a jednotlivých atributu?

Záleží na tom, kdo o tom pohřbu a rakvích potenciálních přemýšlí. Pokud o tom přemýšlí sám umírající, což je ve fázi préfinem a doprovázení umírajících zcela legitimní, protože součástí doprovázení umírajících je také přemýšlení o mém vlastním pohřbu. Je naprosto legitimní, že si umírající může pohřeb objednat, a dokonce i uhradit a pak je to zcela v jeho kompetenci. Tento trend v ČR není ještě úplně rozvinutý, ale zavádí se. V zahraničí, třeba v Austrálii nebo v USA je to naprosto normální. Umírající si sám vybere to, co chce. Pomalu se to rozvíjí i v ČR a je to systém takzvaných závětních objednávek. Člověk sepíše objednávku, něco na způsob smlouvy o smlouvě budoucí, zaplatí částku a výhoda tady té objednávky je ta, že dnes uhradím částku, ale můžu žít ještě nějakou dobu, pokud se zvýší ceny, mám ji zafixovanou. V tomto případě i ten umírající uvažuje o tom co by se mu líbilo, co by chtěl a koreluje to s osobností. Jestliže jsem excentrický typ, který rád vybočuje z řady, rád šokuje, tak to budu mít i v tom pohřbu. Klasická nabídka, kterou dostaneme v pohřební službě je dřevo - bílá, černá, hnědá, moc velké nabídky nejsou.

Tradice v pohřebních rituálech jsou hodně dlouhé, hodně zakořeněné. Je to také tím, že my moc o pohřebních rituálech a smrti přemýšlet nechceme, tím pádem je ani měnit. Bílou rakev situujeme pro děti, mladé, svobodné a v okamžiku, kdy je bílá rakve vybrána v jiném kontextu, jako se to teď stalo s Táňou Fišerovou, tak spousta lidí byla zaražená, proč vybrali bílou rakev. Bratr, který vypravoval pohřeb, vysvětlil, že to odráží její duši, čistou, bílou. To znamená, že tady někdo uvažuje o výběru rakve jinak. V jejím věku by se hodilo vybrat rakev tmavě hnědou, možná i černou. Bratr ale vybíral rakev tak, aby ladila s její osobností. V našem kontextu bychom to nazvali jako mediální poradenství. Lidé o tom přemýšlí, začínají o tom uvažovat – jestliže to mohl udělat on, mohl bych taky? Můžu mít fialovou

rakev? Můžu. Tohle je nejjednodušší, pokud si umírající člověk vybírá rakev tak jde do toho, co by se mu líbilo. Pravděpodobně, pokud si on sám volí způsob pohřbu, tak je to proto, že se mu tradiční pohřební rituál z nějakého důvodu nelíbí a chce to udělat jinak. Využívá té příležitosti.

Kdo si plánuje pohřeb?

Jsou to lidé, kteří jsou mladí, aktivní. Lidé starší nebo vyššího věku to nedělají. Jestliže mi je 20 a dělám adrenalinové sporty, tak jsem na to jako rozumný, vzdělaný člověk nějak připravená. Můžu mít vybranou i rakev. Lidé středního a vyššího věku jsou víc konzervativní a nedovolí si udělat nějaké změny ve smyslu, co by tomu řekli lidi. Zůstávají u té tradiční nabídky. Pak jsou lidé, kteří potřebují mít statusové symboly a jedním z nich může být i designová rakev.

V momentě, když za zemřelého rakev vybírá rodina, tak zohledňují svoje zájmy. Zájem pozůstalých je ekonomický, osobně se domnívám a často se s tím v praxi setkávám, že toto je rozhodující kritérium. Naprostá většina pozůstalých volí tradiční rakve v cenové relaci od 3500 do 7500 tisíce v tradičním tvaru a tradiční barvě. Zpravidla to jsou rakve od tradičního výrobce, tím, že to je největší výrobce, má přijatelnou cenovou politiku.

Tradice se opravdu nejlépe mění osobní zkušeností. Když on to mohl, tak já to můžu taky. Vidím to, mně by se to líbilo, já to chci taky takhle a on, když si to dovolil a zaplatil, tak já bych taky mohl. Někdy sociální kontrola hraje velkou roli. Ale je to i otázka informovanosti. Ti lidé neví, o tom, že existují jiné rakve.

Realizace, příprava pohřbů s obřadem je minimální, počet klesá. V Praze je to vůbec nejhorší. Na Moravě si to lidé nedovolí, protože tam je velká sociální kontrola. Lidé si o pozůstalých řeknou – on ani pohřeb neudělal, ale na Moravě, kde pohřby jsou, je tradice silná. Tam přijít s něčím novým bude zase těžší než v Praze. Tam na to lidé mají, chtějí se předvést, ale tam ty pohřby nejsou. Proč by tedy dávali peníze za designovou rakev, kterou nikdo neuvidí a nepochválí. Měli by se o tom nějak dozvědět.

Může se to prezentovat na funerální výstavě a ta informace se dostane i na veřejnost. I když se to do podvědomí lidí dostane, ještě to neznamená, že si je koupím. Funguje tady – co by tomu řekli lidi. Na druhou stranu ty lidi jsou schopni financovat pronájem smuteční síně, automobilů, květinové vazby a pak paradoxně šetří na rakvi? Spadá to do toho, jak vypadá nabídka, co mi nabídne pohřební služba. Pozůstalí volí pro ně nejpříjemnější nabídku, a to z různých důvodů, možná funguje i časový stres. Dnes objednávám pohřeb a obřad je do 5

dnů, někdy je to i o tom, že pohřební služba dotlačí zákazníka, aby odebral produkt, který nabízejí.

Trendy – například trend přírodního pohřebnictví. Ten se velmi chytil. Ale když se analyzuje, jakým způsobem se to dostalo k veřejnosti, tak to byly osvětové akce pro veřejnost, mediální prezentace, dělání toho, jaké je to hezké. Trend nasedal na něco, na co současná populace zanevřela. Spousta lidí řekne, já nechci pohřeb, protože se mi to takhle nelíbí a tím skončí. Neuvažují nad tím, jak by se jim to líbilo. Kdežto někdo, kdo tady začal prosazovat přírodní pohřebnictví řekl a líbilo by se vám tohle? Jakmile oni začnou přemýšlet nad alternativou, tak na ni přistoupí. Trend přírodního pohřebnictví, který v současné době dominuje, znamená také, měnit způsob všeho co k tomu pohřbu patří. Chovat se eko, bio, přírodně, rozložitelné věci, neměl by tam být kámen, umělohmotní svíčky, atd... to také přináší, že máme papírové rakve, urny. Přesype se to do ekologické urny, na kterou můžu napsat osobní vzkaz, vyzdobit si ji, jak potřebuji. Jestliže to jde na urnu šlo by to i na rakev? Šlo, jenže ta, aby splňovala trendy ekologického pohřbívání, by musela být papírová, případně dřevěná neošetřená, ale taková rakev nesplňuje ISO normy. V současné době to je tak, že rakev papírová, bílá je na pohřbu, ale není to ta rakev, ve které je člověk pohřben. Otázka je, jak se taková rakev dostane ke koncovému zákazníkovi. Pohřební služby tak musí mít informace o produktu, komu je určený, musí ho umět nabídnout a umět prodat.

Pozůstalí, pokud jde o náhlé úmrtí nemají kapacitu ani čas se těmito věcmi zabývat. Pro ně je možná jednodušší – máme tady takové parte atd... Pozůstalý na to přistoupí, člověk v krizové situaci je velmi sugestivní, velmi ovlivnitelný a velmi špatně se rozhoduje. Pokud by to byli pozůstalí, kteří vypravují pohřeb a byli na to připravení, tak tito pozůstalí přemýšlí nad tím, že by to byl pohřeb, který by se líbil zesnulému. Tam je situace jiná. Pokud jsem zlomená žalem, vybrat nějakou rakev je nadlidský výkon a pak je pro mě lepší, ať to udělá sjednatelka pohřbu. Pokud je to pro mě přijatelné, odkývu to.

Specifikum designových výrobků dostat do povědomí je jedna věc a dostat k zákazníkovi druhá. To, že vím, že to tam je neznamena, že mi to ta pohřební služba ještě nabídne nebo je ochotná mi tu koupit zprostředkovat.

Funerální design – buď větší poptávka, kdy se po tom ptá víc lidí, tím pádem se může vejít do širšího povědomí, nebo musí jednotlivci do toho být zaangażovaní, musí mít povědomí a musí konkrétně vědět, co by chtěli. Je to těžké to měnit, kdy v nejvyšším emočním vypětí o tom nejsme schopni racionálně přemýšlet a ani nechceme, je to složité a tím pádem se to nezmění. Je to i otázka konkurenčního boje, pokud tady pohřební služba, která to bude chtít

dělat jinak a bude solventní a stabilní na to, aby to udělala - ona může být tím, kdo nastoluje trend. Ale současně musí prodávat a musí si toho všimnout ostatní, že to je možné a pak by na to mohly zareagovat i ostatní služby. Najednou přijde zákazník, že by chtěl takovou rakev, jak měli tamti a proč vy to nemáte. Najednou se začíná vytvářet poptávka a tlak na zprostředkovatele.

Současná krize pohřebních rituálů je o tom, že lidé, kteří vypravují pohřby nebo chodí na pohřby mají pocit, že pohřební rituály jsou prázdné, vyčpělé, nic říkající. Oni se léta neměnily. Neodpovídají rychle se měnící společnosti. Neodpovídají fluidní společnosti, zůstala taková, jaká byla v minulosti. Nikdo to neměnil z různých důvodů. Lidé se nechtějí věnovat tématu smrti, je to bolavá a citlivá věc. Profesionálové se drží nějakých trendů, na kterých ustrnuli a naprostá většina z nich v pohřebnictví začala před 20, 25 lety a někteří na této úrovni zůstali. Ale společnost a spotřebitelé se za tu dobu změnili. Je potřeba se nějakým způsobem vůči tomu vymezit. Když se to někomu nelíbí, tak co by se vám líbilo. A ti lidé ještě neví, co by se jim líbilo, jen ví, že to, co je v současnosti dostupné to není. A to je ten marketing, nabídnout jim to, ukázat. Jakmile nabídka bude, jakmile to uvidí v reálu. Myslím si, že spousta lidí ví, že existují designové rakve, ale tím skončili. Neví, kolik stojí, kde se vyrábí, jestli si to mohou objednat. Další věc je ta vidět, že to funguje v reálu. Tím, že o tom ti, co to zažili budou mluvit, vytváří povědomí, reklamu. Stačí, aby lidé vyjeli do zahraničí a uvidí, že to lze dělat jinak.

Kremace: Česká republika je v rámci Evropy výjimečná a podepsalo se na tom 40 let totality, která vymýtila tradiční vztah. Češi jsou v tomto ohledu výjimeční i v postoji ke kremacím. Češi byli velmi radikální, co se týká kremací, byl to pro ně vzdor vůči katolické církvi a pak jsme jim ale podlehli úplně. To není náš přirozený způsob pohřbívání. To, že Češi spousta věcí neřeší nebo jim jsou lhostejné nebo pro ně nejsou důležité, tak někdy je to interpretováno tak, že jsou tolerantní, ale tak to není, jim je to jedno. Takže své způsoby nemění a neměnil se ani pohřební rituál. Ale lidé to neměnili šanci změnit. Jak můžu pohřební rituál změnit, když přijdu na pohřební službu a oni tam mají nějaké zaběhnuté zásoby, kterým se musím podřídít a když to nechci tak mi řeknou, že mi to jinak neudělají. Ale já musím nějaký pohřeb udělat, takže ho buď chci odmítnout nebo můžu jít jinam, což může být komplikované.

Je to boj, ale trendy se objevují a třeba i v souvislosti s přírodním pohřebnictvím zjišťují, že lze pohřeb dělat i jinak, ale ještě to není jejich šálek kávy. Představovali by si to jinak, ale ještě nepřišla nabídka dostatečně artikulovaná, co třeba toto. Stejným způsobem to bylo ve

svatbách. U pohřebnictví je to totéž, musí být poptávka a i nabídka. Bez toho to nejde a možná je to ještě těžší než v jakémkoli jiném odvětví. Je to konzervativní, tradiční a hlavně je to velmi regulované. Co do reklamy, do norem rakve.

2) Mgr. Alexander Mencl (majitel pohřební služby VIA Ultima, Olomouc)

Morava a Čechy, je mezi nimi určitý rozdíl. Morava je konzervativnější. To, co prodají v Prostějově, to já neprodám v Olomouci a naopak. Tam si potrpí na klasické věci, jak to vidíte z 50.let. Truhla - bedna, obyčejná, ošklivá, tak v Prostějově ji líp prodáte. Posunete se do Olomouce, tady už lidi klasický tvar truhly nechtějí, ale hladký design, aby truhla vypadala jako přírodní dřevo, nic barveného atd. V Prostějově potom jdou ještě po tom skoseném tvaru. V Olomouci už chtějí i rovnější.

Typy rakví – víku rakve se říká klopna, může mít vrch úplně rovný, nebo oblouček, to je k vidění ještě na vesnicích, tady bych je nikdy neprodal. Pak jsou tvary mumie, to je drákulovský tvar, ten jde úplně nejmíň. Základní tvar je ten, kdy nahoře je to širší, dole užší. Pak je klasický obdélník a zase s vyprofilovaným víkem. Ideálně čím větší město, tím víc hladký, spíš čistší design, v rámci české republiky.

DESIGN - Slováci jsou ochotni do toho víc investovat, my jako Češi do pohřbů obecně investujeme nejmíň ze všech zemí EU. Slováci jsou schopni investovat 2krát tolik, Poláci dokonce 3krát. Je to dané tím, že jsou to země katolické, mají na to celkově jiné nahlížení, rodiny se na tom nějakým způsobem podílí, investují do toho více peněz a je to vidět. Z jakého materiálu rakev je, jak vypadá, jaké jsou květiny, a i na všech ostatních věcech. U nás je to stále o tom, ať je to pěkné, ale ať je to co nejmíň, co nejlevnější. Dělam to 20 let, když to vezmu v poměru ke vstupům a inflaci, tak prakticky na tom obřadu mám méně peněz než před 20 lety. Lidé nejsou ochotni přejít magickou hranici, ta je třeba 30-40 tisíc, Slováci do pohřbu dají, 70-80 tisíc a Poláci 100. Poláci rakve vyrábí úplně na jiném levelu než u nás, lepší materiály, i to jinak vypadá.

Průkopníci ve funerálním designu jsou Italové, jsou poměrně věřící, vedou konzervativní linii, ale je vidět, že posun mají.

Đuriš udělal velký skok, líbí se mi to, co udělal, nabízím je ve všech kancelářích. Neprodal jsem jedinou, a to je tak dva roky, co jsme podepsali smlouvu o spolupráci. Zakopaný pes je ve dvou věcech, že jsou poměrně drahé, lidi nejsou ochotni do toho dát peníze, které bychom si my představovali. Obyčejné začínají na 7000 korun, časem bych chtěl udělat showroom,

výstavku ve Velké Bystřici a Šternberku. Mám v nabídce 25 rakví a přijde mi to moc, z 10 rakví si přitom musí každý vybrat. Fotka není úplně to ideální. Když jsou lidi, kteří peníze moc neřeší, tak si koupí u mě klasiku, trochu lepší v dubu, tam je aspektem to, že lidé jsou hrozně konzervativní. Olomouc ještě jde, ale okolí nemá šanci.

Když jsem si dal práci s tím, aby kancelář vypadala, vizitky, web, auto, tak se toho lidí leknu, že budeme strašně drazí. Po čtyřech letech jsem zavřel kancelář v Litovli, šlo to dolů. Konkurence měla kamrlík zaplivaný, plesnivý, voskové chryzantémy a jsou tam říční. Nabídnete něco lepšího a lidi tam nepůjdou. Takže si občas zažijete pocit marnosti.

DESIGN - snaha o skokový posun v estetice designu, funerálního designu u nás je těžká, téměř marná a krůčky jsou strašně pozvolné. Kdyby to chtěl (Ďuriš) prolomit, musel by jít cestou dumpingových cen, tedy snížit je hodně nízko, čímž byste ty lidi oslovila, musela byste mít kapitál a držet to, ne měsíc dva, ale nějakou dobu. Kdyby zvolil variantu srazím ceny dolů, třeba za 8 tisíc je prodejná pro zákazníky, tak si ji někdo zkusí kopit, udělá pohřeb, přijdou tam lidi a řeknou si, že to je zajímavé a pak přijdou k nám a řeknou, byli jsme na pohřbu, kde měli hezkou netradiční rakev. To je běh ne na měsíce, ale na roky. Pak by se mohly zvedat ceny. Ale s tím konzervatismem to jde ruku v ruce. Tím, že to jiné a většinou dražší, to lidi odradí, aby to zkusili. A ano, jsme tak konzervativní, že až to vidíte, 2krát až 3krát, tak to pak sami zkusíme.

Reklama - pak lidi zažili a viděli, nějaký odvážlivec by se hecnul to koupit. Udělat reklamu, aby to lidi zaujalo, to nejde, koho to osloví, když jsou všichni zdraví a spokojení? Tisíckrát kolem něj projdete a neoslovíte je, můžete dělat cokoli a je jim to jedno. Ve chvíli, kdy je potká nějaká smutná událost, tak jsou zase v takovém stavu, kdy si na to ani nevzpomenou, že někde viděli reklamu. Někaké reklamy, tohle vás vůbec nezajímá.

Existuje reklama? Lokální listy, zpravodajové. Viděl jsem kalendář, nafocené holky, bylo to morbidní, ale mělo to jakýsi vtíp. V českých periodicích nic nenajdete. Na Slovensku vydávají časopis. U nás byl pokus něco vydávat, sem tam jednotky kusů, reklama není. Reklama v pohřebnictví funguje tak, že lidé utrpí nějakou zkušenost - buď dobrou nebo špatnou, na ten obřad přijde 40 lidí a ti vidí, že to je fajn a funguje to, optají se, kdo to dělali a pak mohou přijít s tím, že po nějakém čase nás potřebují.

Lidé k nám přijdou s konzervativní myšlenkou, že to má nějak vypadat. Předložíte jim něco, co jiné, k tomu jim dáte příběh a někam je posunete, ale ne do Ďuriše. To jsme zkusili a nejde to. Zákazník designové rakve by už o nich měl mít asi nějaké povědomí. Významné

procento přemýšlí i tak, asi 35 %, když mají žeh, tak není potřeba dávat lepší rakev. U pohřbů jsou rakve dražší, hezčí. Do kostela si Ďurišovu rakev nikdo nevezme.

Taky hodně dáme na to, co na to řeknou ostatní, ale lidi vás pomluví stejně. Říkáme, že je to vaše rozloučení s vaším tatínkem. Vy z toho musíte mít dobrý pocit, pro vás je to závěrečná katarze, že někdo definitivně odešel.

Koupená rakev – kromě mě vás všichni vyhodí, nic z toho nemají. Je to na vstřícnosti pohřební služby. Budou se ohánět certifikací, normami.

Trendy jsou u nás jedinci, obecný trend, který se někam tlačí, teď jde něco do módy, příští rok něco jiného, to vůbec. Dělají se malé krůčky dopředu, které lidi pomalinku vstřebávají. Lidé do toho nejsou ochotni investovat peníze, chtějí to mít z krku. V tom je náš ateismus trochu na škodu. Zásady jakéhokoli náboženství směřují k soudržnosti, v rámci rodiny, my jsme každý na svém písečku. Je to těžké, myslím si, že generačně šance na změnu je.

Snaha o skokový posun v estetice designu, funerálním designu u nás je těžká, téměř marná a krůčky jsou strašně pozvolné.

3) Mgr. Tomáš Kotrlý, Th.D.

V Česku existují dva typy pohřbení. Jsou jimi zpopelnění a uložení do země s obřadem. Pohřby bez obřadu jsou nejlevnější variantou. I tak se cena tohoto způsobu pohřbu pohybuje průměrně okolo deseti tisíc korun. V ceně mohou být spolu se zpopelněním zahrnuty i další položky, jako je úprava a převoz zemřelého, uložení jeho těla do doby zpopelnění, cena konečné rakve a další poplatky. Při zpopelnění s obřadem stoupne cena řádově na dvojnásobek. V ceně jsou totiž další položky jako květinová výzdoba, pronájem obřadní síně a případně zaplacení řečníka. Pohřeb do země ale nemusí být nejdražší variantou, pokud je hřbitov blíže než krematorium a výkup hrobu je dotován městem nebo obcí. Ceny se kvůli náročnosti vykopání hrobu různí i dle ročního období.

4) Jiří Juráň, obchodní zástupce značky designových rakví

Na začátku to bylo tak, že rakve byly jen diplomovou prací na škole, ani to původně nemělo mít nějaké pokračování, ale hodně lidem se to líbilo a tak Jirka dostal nápad ukázat je na nějaké designové výstavu. Jeli jsme do Prahy na DesignWeek, je to asi tři roky zpět a nesmírně to tam zaujalo. Vzbudilo to obrovský rozruch, tím správným způsobem, ne jako

skandál, ale jako dobrý nápad, zabývat se něčím, čím se nikdo 50 let nezabýval. Tam už byly taky první rozhovory, televize a zdálo se nám, že je to zajímavé, tak jsme v tom pokračovali. V republice je designových výstav víc, tak jsme pak byli ještě na nějakých dalších v Ostravě, v Praze na Designbloku jsme zjistili, že by o tom zájem byl a všichni říkali, že to trh potřebuje a že na to určitě lidi čekali. Vzbudilo to v nás pocit, že by to bylo fajn nabídnout jako výrobek.

Samozřejmě od prvních počátků a modelů bylo složitější to dostat do stádia výroby ve větším měřítku, museli jsme měnit technologické postupy, aby to bylo cenově přijatelné a aby se to dalo vyrobit rychle. Protože toto zboží musíte dodat do tří dnů.

Zájem na výstavách byl velký. Bylo to natolik nové, jiné a zajímavé, že pokaždé výstavě byla hromada článků, dostali jsme se do seriózních i oborových tiskovin. Byli jsme ve všech televizích. Cítí lehkou kontroverzi. To je velká výhoda, nás to nestálo ani korunu. Na internetu toho je o nás hodně. Zájem pokračuje kontinuálně.

Ale to je zájem lidí, kteří se přišli podívat na designovou výstavu, viděli tam hezkou rakev a řekli si, že to je dobrý nápad a koupili by si ji, ale to nejsou naši zákazníci. Teď jde o to, že jsme to začali nabízet pohřebním službám a ta odezva není tak velká a taková, jak by mohla odpovídat zájmu na výstavách. Jsou to lidé, kteří mají vytáhnout peníze a mají pohřeb sami uspořádat, ale nakonec se toho zaleknou.

Moje osobní zkušenost je taková, že jsem si myslel, že se to lidem buď bude líbit, nebo nebude líbit, ale právě asi nejpočetnější skupina je ta třetí, kdy oni řeknou: a to mám od pohřebních služeb ověřené – nám se to líbí, ale co by tomu řekli lidi na pohřbu. Co by tomu řekli ti ostatní. Mají obavu, aby to nebylo moc jiné. Nakonec zůstanou u té klasiky, přestože se jim to líbí, ale nemají tu odvahu. Stále zápasíme s konzervativismem v tomto oboru, kdy všechno zůstává při starém a raději se do toho nebude rýpat. Tohle je zboží, o kterém nikdo nikdy nechce přemýšlet dopředu, nikdo se o tom nechce bavit. O rakvích nezaslechnete hovor ani v tramvaji ani v hospodě. Lidé se o tom nechtějí bavit a řeší to jen několik dní mezi úmrtím a pohřbem, ale hlavně ať to máme rychle za sebou. Je to tabu, máme to spojeno s utrpením s nějakými nepříjemnými pocity. Málokdo se tím chce zabývat.

Publicita zákazníky přinesla. Pohřby, které se uskutečnily, dá se říct, že ti lidé si nás nenašli v katalogu pohřební služby, ale našli nás na internetu, protože hledali něco jiného. Našli si nás a volali nám a teprve až na základě toho, že se s námi spojili, jsme našli my jim pohřební

službu, která jim pohřeb udělá, protože už s námi má smlouvu nebo je ochotná ji s námi uzavřít.

PR zafungovalo, a ještě stále funguje a doufám, že bude, protože kdybychom se spoléhali pouze na to, až to lidé uvidí v nabídce pohřebního ústavu, tak to bychom čekali ještě hodně dlouho. Ideální by bylo vyvinout tlak zezdola od těch lidí, aby řekli, my chceme pohřeb, ale my ho chceme v téhle rakvi. Vy ji ještě neprodáváte? Aha, ale my bychom ji chtěli. Děje se to, už nás několikrát oslovila pohřební služba, my chceme nabízet vaši rakev, i to se děje. Náš tvar, který je čistý nahrává tomu, aby si ji lidé sami mohli dozdobit a už se nám to párkrát stalo, že řekli - dejte nám to bez povrchové úpravy a laku, my si na to ještě něco nalepíme nebo namalujeme. Na staré rakvi by to vypadalo hloupě, na tomhle to nevypadá špatně. A o to nám celou dobu jde, udělat pohřeb jedinečný, osobní rozloučení s blízkou osobou a jinak.

Proč designer se do toho pustil?

Neměl možnost volby, nelíbilo se mu na tom vůbec nic, ale neměl možnost volby, a tak silně si to pamatoval, že říkal, že musí existovat lidé jako já, kteří by rádi zvolili jiný způsob rozloučení než to oficiální, které se nabízí. Myslím si, že těch lidí je čím dál víc, doufáme, že v tom trendu budou pokračovat. Nebudou se bát. Stalo se nám v Hradci Králové, že dokonce si naši rakev objednala žena sama pro sebe ještě za svého života, věděla, že umírá a ona si ji objednala sama, vybrala si barevnost a sama si vybrala hudbu, bílé auto, sama si vymyslela svůj pohřeb. Což je dost neobvyklé i pro pohřební službu.

Kolik rakví jste prodali?

Pořád je to málo, desítky. Oslovuji pohřební služby, prodávat koncovému zákazníkovi rakev je problém, pohřební ústavy vás mohou odmítnout. Na rakvích jsou největší marže. Pohřební služby chtějí vědět, že je neobjedneme, že je nebudeme prodávat přímo lidem. Naši zákazníci jsou pohřební služby, těch je asi 380 v celé České republice. Zatím máme prodejních míst asi 70. Chtěl jsem nejprve vzít blízké okolí, ale pak jsem pochopil, že navštěvovat města není úplně dobře, protože práce s uzavřením smlouvy je stejná, jako ve velkém městě, ale výsledek bude o dost horší. Takže se teď snažíme oslovovat krajská města. Většinu už máme nasmlouvanou. Kde jinde jsou lidé modernějšího smýšlení a mají peníze?! Uzavřel jsem třeba i smlouvu s Bystřicí pod Hostýnem nebo Valašským Meziříčím, ale ta odezva bude malá a řekli mi to i ti majitelé pohřebek. Vždycky ale říkám, ukažte jim to, nerozhodujete za klienty, oni se rozhodnou. Stalo, ale když jsem přijel na pobočku, naše rakve zkontrolovat a

měli je tam nabízet, že je nenabízeli, neměli je a paní o tom ani nevěděla, že je měla nabízet. My je k ničemu nezavazujeme, pokud s nimi uzavřeme smlouvu, je to jen rámcová smlouva o spolupráci, garantujeme jim dodání rakve do 4 dnů, obecná spolupráce. Do takové smlouvy by nikdy nešli. Exkluzivita? To neexistuje. Mrzí mě to, že naslibují a pak to nedělají.

Cena rakví? Od 5 do 10000, naše začínají někde okolo 12500 tisících. Na to, že to je tak jiná věc, tvarově, barevně, filozoficky, je to o něco dražší, vychází se z toho, že to jsou všechno malé série nebo kusovky, všechno je to originál, každý si objedná jinou barevnost, někdo tam chce madla, někdo ne. Dodělává se to všechno na zakázku, ale i to může hrát roli. Ale to nejsou naši zákazníci, víme, že neoslovíme všechny a nechceme stávající rakve nahradit našema. Hledáme ty 2 až 3 % z celého trhu, kteří to chtějí mít jinak. Doufám, že je najdeme. Není to jen pro mladé, že by řekli, že starý člověk se do takové rakve nehodí, není to pravda. Měli jsme pohřeb na Slovensku, babička 85 let, měla bílou rakev a pohřeb do země. Všichni byli dojatí a potvrdili nám to, co je naším primárním záměrem, ta rakev nikoho neděsila, nevyvolávala úzkost. Je tvarově krásná a je úplně jiná, ale překonat to. I ten vnuk, co objednával pohřeb se bál toho, co na to okolí řekne. Hodně chtěl, ale obával se toho, po pohřbu nám všichni řekli, že to bylo opravdu krásné. Na pohřbu nám to řekli tři lidi, že by ji chtěli. Nejlepší reklamou budou ty samotné pohřby. Když to ti lidi uvidí v kostele nebo krematoriu a zjistí, že je to hezké, je to něco jiného než vidět v katalogu. Nám jde o hezčí pocit z toho rozloučení, o pěknou vzpomínku.

Jde o to, aby to lidé přijali jako možnost, alternativu. Nebyli z toho překvapení a vyděšení. Aby se to stalo součástí nabídky na trhu. Věříme, že těch pár procent zaujmeme.

Celý pohřeb stojí dnes okolo 30 tisíc, když se pohřeb neudělá do nějaké doby, tělo musí jít do chladicího zařízení a je to pak podstatně dražší. 30 tisíc je za všechno, výzdobu, pronájem, chlazení. Bez obřadu chybí tečka, ta ten pohřeb ukončuje. Pak se lidi vrací, že dělají jen obřad s urnou, třeba měsíc po spálení. Rituál je strašně důležitý a lidé se to neuvědomují, když se neudělá, život je neukončený.

Jaký je ideální zákazník?

Nevybírá si rakev ten, kdo umírá z 99 % jeho příbuzní, pozůstalí. To je ten problém, my musíme oslovit ty, kdo to pohřeb vyřizují, kdo se loučí. Rozloučení je důležité, trvá to chvíli, ten člověk zemře, pak je obřad, v naší paměti zůstane stále. Jde o to, aby vzpomínka zůstala co nejhezčí. Máme zpětnou vazbou, že to bylo něco jiného, milé, hezké.

Navrhli jsme i parte, urna byla zabalená, převázaná mašlí, pěkná vzpomínka přetrvá, a i parte hraje roli a pak samotný obřad, aby to spolu korespondovalo. Všichni očekávají něco tradičního.

Jaké jsou další kroky?

Naší prací a úkolem je postupně oslovit všechny pohřební služby. Časem to musíme udělat, abychom měli pokrytou celou republiku. Na třech místech, v Praze a Ostravě jsou k vidění. Někteří jiní o tom uvažují. Většina pohřebních služeb ale showroom, nemají kam dát rakve.

Průzkum trhu jsou pro nás designové výstavy. Vidělo to několik tisíc lidí, někteří se zastavili, někteří se dali do řeči, jak výrobek vnímají.